

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

THAMIRIS DE AMORIM SILVA

**HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa - PB
Outubro de 2012

THAMIRIS DE AMORIM SILVA

**HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Serviço
de Estágio Supervisionado em
Administração, do Curso de Graduação
em Administração, do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade
Federal da Paraíba, em cumprimento às
Exigências para a Obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Ceres Grehs Beck

Coordenador de Estágio: Helen Silva Gonçalves

João Pessoa - PB

Outubro – 2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586h Silva, Thamiris de Amorim.
Hábitos de consumo consciente: uma análise na Universidade Federal da Paraíba./ Thamiris de Amorim Silva. – João Pessoa: UFPB, 2012.
84f.: il.

Orientador: Prof^a. Ceres Grehs Beck.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Consumo ambiental consciente – UFPB. 2. Administração - UFPB.
3. Estudantes. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

À Prof^a. Orientadora Msc. Ceres Grehs Beck,

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna THAMIRIS DE AMORIM SILVA.

João Pessoa, 19 de outubro de 2012

Prof^a. Helen Gonçalves
Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

TCC está apto para defesa pública.
Lu Y N
Ceres Grehs Beck
19/10/2012

THAMIRIS DE AMORIM SILVA

**HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: 25 de outubro de 2012.

Banca Examinadora

Prof^a. MSc. Ceres Grehs Beck
Orientadora

Prof^o Dr. Francisco José da Costa
Examinador (a)

Prof^a Msc. Renata Francisco Baldanza
Examinador (a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso, aos meus familiares, em especial, meu Pai e minha Mãe que sempre foram os meus exemplos de garra e determinação, e minhas fontes inspiradoras. Também dedico com muito carinho ao meu namorado Elton, que sempre esteve ao meu lado me dando apoio e me auxiliando nas dificuldades. Este trabalho está sendo dedico também a todos os meus professores que passaram em minha vida que foram pilares para a construção desse objetivo, e dedicação em especial a Professora Mestre Ceres Grehs Beck, minha orientadora, pela paciência, dedicação e compreensão e pela ajuda enorme para o desenvolvimento deste trabalho. Não poderia esquecer-se de dedicar aos meus grandes amigos que conquistei aqui na universidade, Fabiano, João Baptista, Gleyson, Jéssica e Emanuel Felipe, que foram essenciais para a minha caminhada neste curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que sempre foi minha força para que eu seguisse em frente, que sempre foi a Luz do meu caminho.

Aos meus Pais, Socorro e Manoel, que sempre dedicaram à vida deles a mim, mesmo com todas as dificuldades, nunca me privaram de realizar os meus sonhos, sempre dando palavras de incentivos, e muito, muito amor, não tenho palavras que possa expor o meu sentimento de gratidão a vocês, os amo muito.

Ao meu namorado Elton que nesses quatro anos e meio de curso esteve sempre ao meu lado, me ajudando bastante nesse longo período, sempre me animando para que eu não desanimasse.

A todos os meus amigos que construir nesse período na universidade, em especial a Fabiano, João Baptista, Jéssica, Gleyson e Emanuel Felipe, que sempre estivemos juntos nessa longa caminhada.

Aos meus amigos de infância Milene e Jefferson, especiais demais em minha vida, amigos de todas as horas.

Aos meus amigos universitários de Itambé-PE e Pedras de Fogo-PB que todos os dias estávamos na luta de ir e vir a UFPB juntos com um único objetivo de ter uma vida melhor.

Agradeço a todos os professores que passaram em minha vida desde o Jardim de Infância até a Universidade, todos vocês, sem exceção, foram fundamentais para essa minha conquista.

Agradecimento mais que especial a Professora Mestre Ceres Grehs Beck, Deus não poderia ter colocado orientadora melhor em minha vida, que sempre com a sua dedicação, atenção e compreensão me ajudou e muito para a construção desse objetivo.

A todos vocês um muitíssimo obrigada.

“Ambiente limpo não é o que mais se limpa e
sim o que menos se suja.” (Chico Xavier)

RESUMO

O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar se os estudantes do turno da noite do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) têm hábitos de consumo ambientalmente conscientes. A importância de fazer uma pesquisa deste tipo é destacada por Gonçalves-Dias *et al.* (2006), pois em um futuro próximo, provavelmente os atuais estudantes de Administração estarão ocupando cargos de liderança nas organizações, então, é indispensável capacitar esses graduandos para que estejam aptos a implantar sistemas de gestão capazes de reduzir os problemas socioambientais. Esta pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado a 101 discentes, utilizando uma escala validada por Ribeiro e Veiga (2011). Esta escala contém 13 itens com níveis de concordância variando de 1 a 5, onde 1 é discordo fortemente e 5 concordo fortemente, sendo que as variáveis divididas em quatro: (1) Reciclagem; (2) Consciência Ambiental; (3) Frugalidade e (4) Economia de Recursos. Adicionalmente, foi questionado aos alunos se o curso de Administração da UFPB influenciou nos seus hábitos de consumo ambientalmente consciente. Após a aplicação dos questionários foram feitas as análises de resultados e os principais destaques que se consegue perceber são que boa parte dos estudantes entrevistados têm hábitos de consumo consciente, em especial quando se trata de economizar recursos naturais. Outro ponto importante é a indiferença em escolher empresas ou marcas que defendem efetivamente as causas ambientais. Os estudantes pesquisados, em sua grande maioria, criticaram a forma que é exposto tema no decorrer do curso, afirmando assim, que o curso de Administração da UFPB não tem influência no seu consumo ambientalmente consciente. Uma queixa deste alunado é o fato de o tema ser abordado de forma superficial, bem como foi apontada a falta de uma disciplina específica. Assim, faz-se necessária uma revisão sobre a temática utilizada em sala de aula, ou a inclusão de atividades no curso que trabalhem de forma efetiva os temas correlacionados ao desenvolvimento sustentável e ao consumo consciente.

Palavras-chave: Consumo Ambientalmente Consciente. Curso de Administração. UFPB.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As Dimensões do Desenvolvimento Sustentável	20
Quadro 2: TONS DE VERDE: segmentos da população em relação ao empenho ambiental.....	29
Quadro 3: Itens e Fatores Correlacionados.....	37
Quadro 4: Distribuição da Escala	38
Quadro 5: Perfis dos Estudantes de Administração da UFPB, noite.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos estudantes pesquisados	40
Gráfico 2: Período dos estudantes pesquisados.....	40
Gráfico 3: Origem Escolar dos pesquisados	41
Gráfico 4: Faixa Etária dos respondentes	42
Gráfico 5: Estado Civil dos respondentes	42
Gráfico 6: Possui Filhos?	43
Gráfico 7: Possui Religião?	44
Gráfico 8: Renda Familiar	45
Gráfico 9: Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.....	46
Gráfico 10: Separo objetos de vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frasco de perfumes, etc.) para reciclagem.	47
Gráfico 11: Separo papéis para reciclagem	47
Gráfico 12: Separo embalagem de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.....	48
Gráfico 13: Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	49
Gráfico 14: Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.....	50
Gráfico 15: Mudo de marca, para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.....	51
Gráfico 16: Busco maneiras de reutilizar os objetos	52
Gráfico 17: Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.....	53
Gráfico 18: Compro produtos usados.....	54
Gráfico 19: Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.....	55
Gráfico 20: Fecho as torneiras da pia ou chuveiros quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	56
Gráfico 21: Deixo luzes acesas sem necessidade	57
Gráfico 22: Comparação entre os gêneros: Feminino e Masculino.....	59

Gráfico 23: Comparação entre os Períodos.....	60
Gráfico 24: Comparação entre a Origem Escolar.....	61
Gráfico 25: Comparação entre os estados civis.....	62
Gráfico 26: Filhos.....	63
Gráfico 27: Religião.....	64
Gráfico 28: Comparação entre as religiões.....	64
Gráfico 29: Comparação entre a Renda Familiar.....	65

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

CMMAD – Comissão Mundial de meio Ambiente e Desenvolvimento

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

MEC – Ministério da Educação

ONG – Organização não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

P+L – Produção mais Limpa

UICN – União Mundial pela Natureza

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

UNEP – Nações Unidas para o Meio Ambiente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Desenvolvimento Sustentável	19
2.2 Comportamento do Consumidor.....	22
2.3 Consumo Consciente	24
2.3.1 Consumidor Consciente: o estudante de Administração	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 Natureza da Pesquisa.....	34
3.2 População e Amostra	35
3.3 Técnicas de Coletas de Dados	36
3.4 Procedimento de Análise dos Dados.....	37
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	39
4.1 Perfil dos respondentes	39
4.2 Análise do Comportamento Ambientalmente Consciente dos Estudantes.....	45
4.2.1 Análise comparativa dos dados sócio-demográficos em relação ao consumo ambientalmente consciente.....	59
4.2.2 Análise discursiva da influência do consumo ambientalmente consciente dos Estudantes de Administração da UFPB, noite.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
5.1 Limitação da Pesquisa	74
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXO 1.....	80
ANEXO 2.....	81
APÊNDICE A.....	82

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, cada vez com mais frequência, ouve-se noticiários sobre desastres naturais como: tempestades, furacões, deslizamentos de terra, derretimento das geleiras, como também mudanças repentinas do clima, entre outros fatos correlacionados. Inúmeras pesquisas, como citadas por Portilho (2010) e Ottman (1994) confirmam que as causas de grande parte desses eventos estarem acontecendo, é de responsabilidade do ser humano e seus hábitos de consumo e descarte.

Desde a Revolução Industrial, na metade do século XVIII, o homem intensificou a utilização dos recursos naturais e energéticos do planeta, sem ter a preocupação de repor os mesmos ou utilizá-los de forma sustentável. Isto ocorreu pela falta de conhecimento do homem, naquela época, sobre os impactos recorrentes ao uso demasiado de recursos provenientes da natureza.

Porém, a partir da segunda metade do século XX, começaram a intensificação de debates sobre os danos que o uso excessivo e da não reposição dos recursos do planeta poderiam acarretar para todas as populações. Nesses debates percebeu-se que o problema era de todos e a sua solução também. Também se observou que os prejuízos causados não eram de responsabilidade exclusiva de um grupo de pessoas, como não só dos países em desenvolvimento ou dos países ricos, ou das empresas ou dos consumidores, mas sim, foi constatado que todos têm uma parcela de responsabilidade nesses acontecimentos.

A partir desses debates, surgiu um novo modo de pensar nas organizações e nos consumidores. Peattie e Charter (2005) relatam que cada vez que cresce a preocupação com o impacto socioambiental, as empresas respondem com diversas mudanças, através de encontros de gerenciamento ambiental, relatórios, alteração de políticas na fabricação para diminuir resíduos e poluição que são emitidos a atmosfera. Segundo ainda os mesmos autores, as empresas estão intensificando as estratégias e culturas que correlacionem com as questões ditas “verdes”. As questões “verdes” são todas atitudes que a sociedade como um todo fazem para diminuir os impactos ambientais. Segundo Ottman (1994), o verde é relativo a cada segmento, como por exemplo, citado por ela, “biodegradável pode ser um

rótulo apropriado para detergentes, significando que os ingredientes decompõem-se em cursos d'água, mas não é apropriado para papel ou plástico destinado a aterros sanitários em que a degradação ocorre aos poucos, se é que ocorre.”

Nessa perspectiva surge um novo tipo de consumidor, conhecido como consumidor consciente ou verde, que, segundo Beck (2010 p. 18), tem por comportamento “alterar padrões de consumo, boicotar empresas poluidoras, promover educação ambiental, abdicar de confortos proporcionados pelo desenvolvimento, buscar informações, reciclar e reutilizar, enfim, sair da comodidade”.

É nesse panorama de responsabilidade socioambiental e consumo verde - ou sustentável -, que a presente pesquisa será desenvolvida por meio da análise dos hábitos de consumo consciente dos estudantes de graduação de Administração da Universidade Federal da Paraíba.

1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa

Durante décadas do século XX, acreditava-se que o crescimento econômico proporcionaria uma melhora nas condições de vida da população (PEATTIE; CHARTER, 2005; LEMOS; NASCIMENTO, 1999). No entanto, hoje se percebe que o crescimento desenfreado está causando sérios danos ao ecossistema, quase que irreversíveis.

Atualmente, está havendo uma intensificação de debates relacionados ao desenvolvimento sustentável em termos globais e temas como: efeito estufa, aquecimento global entre outros temas relacionados. E, desde 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo, como citado por Sachs (2002), o meio ambiente foi colocado na agenda internacional. A partir desse encontro, ocorreram diversos outros eventos para tratar do assunto do desenvolvimento e do meio ambiente.

Segundo Oliveira e Souza-Lima (2006) há um grande movimento em relação ao desenvolvimento sustentável e contra a degradação ambiental. Ainda, segundo os mesmos autores, inúmeras Organizações não Governamentais (ONGs) e praticamente todos os governos e órgãos oficiais mundiais buscam o controle da poluição e preservação da natureza, com o objetivo de garantir a vida no Planeta.

No meio desses debates ambientais, muitas organizações estão revendo o seu papel em relação o meio ambiente, adotando processos produtivos que buscam minimizar os impactos negativos, como o sistema de Produção mais Limpa (P+L), para fabricarem os seus produtos. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) em 1988 conceituou a P+L como a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva e integrada para aumentar a ecoeficiência e reduzir os riscos para os seres humanos e o meio ambiente. Nos processos produtivos, a Produção mais Limpa busca a conservação das matérias-primas e energia, a eliminação de materiais tóxicos e redução da quantidade e toxidade de todas as possíveis emissões e resíduos, antes que eles deixem o processo (OLIVEIRA; ALVES, 2007).

Com esse novo pensamento, de desenvolvimento sustentável, preservar o meio ambiente, e conseqüentemente as gerações futuras, surgiu também o consumidor consciente, no qual se pode definir “como os que buscam produtos que exercem impacto mínimo no ambiente” (OTTMAN, 1994, p. 26).

Com os casos cada vez mais corriqueiros de desastres naturais, o consumidor em geral deve tomar consciência de sua parcela de responsabilidade nesses eventos, pois, de acordo com Schumacher (1974, *apud* PORTILHO, 2010, p. 47) “não podemos continuar produzindo e consumindo em proporções sempre crescentes, uma vez que nosso planeta é o nosso maior capital”

Nesse contexto de busca por formas de atingir o desenvolvimento sustentável há a necessidade de o consumidor agir de forma consciente, então, questiona-se se **o estudante de Administração da Universidade Federal da Paraíba tem hábitos de consumo ambientalmente conscientes?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar se os estudantes do turno da noite do Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba têm hábitos de consumo ambientalmente conscientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Gerar dados sócio-demográficos dos estudantes que estão preocupados com o consumo consciente;
- Identificar se os discentes do curso de Administração da UFPB têm hábitos de reciclagem e reaproveitamento de resíduos;
- Verificar a Consciência Ecológica através da preferência por produtos e serviços ecologicamente corretos e políticos que defendam a causa ambiental;
- Averiguar a atitude dos estudantes em relação à economia de recursos naturais;
- Examinar se o curso de Administração da UFPB tem influência no consumo consciente desse alunado.

1.3 Justificativa

Com os debates intensificados nos últimos anos sobre a preservação do planeta, em termos mundiais, bem como a busca por meios para que esse objetivo seja alcançado, faz-se necessário aprofundar uma pesquisa para identificar como os futuros administradores da Paraíba estão se comportando em relação ao meio ambiente e se estes, como cidadãos, têm o hábito de consumir de forma ambientalmente consciente.

Os consumidores que praticam o consumo consciente estão contribuindo para a sustentabilidade do planeta, como pode ser observado no artigo “Produção e Consumo: mudar é preciso”, no qual Mattar (2011) retrata que, tanto empresas como consumidores, têm que começar o quanto antes a mudar os seus hábitos. Nesse sentido, os consumidores precisam ser mais críticos nos produtos que irão comprar para que possam impulsionar as empresas a fabricarem de forma que agredem menos o meio ambiente. Segundo Mattar (2011), a humanidade já consome 50% a mais recursos que o planeta pode repor, ou seja, é preciso rever os atos, pois os danos dessas atitudes podem ser irreversíveis e as futuras gerações podem não usufruir dos bens que tem direito a sua sobrevivência.

Então, ressalta-se que se faz necessário uma pesquisa para observar como está o hábito de consumo daqueles que, no futuro próximo, estarão à frente das organizações. Em outras palavras, pretende-se averiguar, se estes estudantes, desde já, tem a preocupação com o meio ambiente; e não só a preocupação, mas também atitudes concretas para contribuir a sustentabilidade do planeta.

Pesquisas semelhantes já foram realizadas por diversos autores em outras universidades, tanto públicas como particulares, a respeito de avaliar os hábitos de consumo ambientalmente consciente dos estudantes de diversos cursos universitários como pode ser constatado na pesquisa realizada por Ribeiro e Veiga (2011), bem como em estudos realizados exclusivamente tendo como base discentes de graduação em Administração, como pode ser verificado na pesquisa de Gonçalves-Dias *et al.* (2006) e Mendes (2007). Com base nessas pesquisas e verificando que não há estudos semelhantes realizados na Universidade Federal da Paraíba como público-alvo os estudantes de graduação em Administração, então justifica-se a importância de aprofundar este tema para verificar o consumo ambientalmente consciente desses discentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA

Neste capítulo são apresentados teorias e conceitos que auxiliaram para o desenvolvimento desta pesquisa. Na primeira seção foram demonstrados os conceitos e a história relacionada ao desenvolvimento sustentável, seguida de teorias sobre o comportamento do consumidor. Na terceira parte foi falado sobre o consumo consciente e, por fim, foram discutidas teorias, estudos e pesquisas correlacionadas ao consumo consciente dos estudantes de Administração.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

Para se entender a importância do consumo consciente, primeiramente faz-se necessário compreender os conceitos relacionados ao desenvolvimento sustentável, que são aprofundados a seguir.

De acordo com Oliveira e Souza-Lima (2006, p. 22), “a ideia de desenvolvimento sustentável está focada na necessidade de promover o desenvolvimento econômico satisfazendo os interesses da geração presente, sem, contudo, comprometer as gerações futuras”.

Na legislação brasileira encontra-se uma definição para o desenvolvimento sustentável, como pode ser observado na Lei 6.938/81 (Artigo 2), que determina os parâmetros da Política Nacional do Meio Ambiente:

A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana (BRASIL, 1981).

Percebe-se que preocupação atual com formas de atingir o desenvolvimento sustentável surgiu pelo fato que, durante muito tempo, o homem usou de modo irresponsável, sem a preocupação que um dia esses bens poderiam ter um fim. A busca incessante pelo desenvolvimento econômico fez com que o homem, extraísse e utilizasse recursos naturais de forma insensata. A industrialização como foi

concebida trouxe práticas danosas ao meio ambiente, gerando danos cada vez mais graves, percebidos nos dias atuais (SHERER; POLEDNA, [200-]).

Montibeller-Filho (2001, *apud* Botelho, 2004) categoriza o desenvolvimento sustentável em cinco dimensões, que estão sintetizados no Quadro 1.

Quadro 1: As Dimensões do Desenvolvimento Sustentável

DIMENSÃO	COMPONENTE	OBJETIVOS
SUSTENTABILIDADE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - criação de postos de trabalho que permitam a obtenção de renda individual (à melhor condição de vida; à maior qualificação profissional). - Produção de bens dirigida prioritariamente às necessidades básicas sociais. 	Redução das desigualdades
SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Fluxo permanente de investimentos públicos e privados (estes últimos com destaque para o cooperativismo). - Manejo eficiente de recurso. - Absorção, pela empresa, dos custos ambientais. - Endogeneização: contar com as suas próprias forças. 	Aumento da produção e da riqueza social sem dependência externa.
SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir respeitando os ciclos ecológicos dos ecossistemas. - Prudência no uso de recursos naturais não renováveis. - Prioridade à produção de biomassa e à industrialização de insumos naturais renováveis. - Redução da intensidade energética e aumento da conservação de energia. - Tecnologia e processos produtivos de baixo índice de resíduos. - Cuidados ambientais 	Melhoria da qualidade do meio ambiente e preservação das fontes de recursos energéticos e naturais para as próximas gerações
SUSTENTABILIDADE ESPACIAL/GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desconcentração espacial (de atividades, de poluição). - Desconcentração/democratização do poder local e regional. - Relação cidade/campo equilibrada (benefícios centrípetos) 	Evitar excessos de aglomerações
SUSTENTABILIDADE CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Soluções adaptadas a cada ecossistema. - Respeito à formação cultural comunitária. 	Evitar conflitos culturais com potencial regressivo

Fonte: Montibeller-Filho (2001, *apud* Botelho, 2004)

Como pode ser observado no Quadro 1, o desenvolvimento sustentável não está apenas ligado à preservação do meio ambiente, mas também com a sustentabilidade social, econômica, espacial e cultural. Todavia, para efeito do presente estudo, será enfatizada a sustentabilidade ecológica.

Aguiar Júnior (2011) e Oliveira (2011), dizem que, quase sempre, a ocupação do planeta foi conduzida pelo ser humano e existia a percepção de que os recursos naturais seriam inesgotáveis e que poderiam ser utilizados infinitivamente. Porém,

de acordo Aguiar Junior (2011), os cientistas, desde meados do século XX, começaram a alertar os gestores, ou seja, aqueles que tomam as decisões governamentais, os problemas complexos que estavam sendo ocasionados pelas atividades desenvolvidas pela a humanidade, dentre eles: o aquecimento global, a redução da camada de ozônio, o crescimento desordenado da população, a contaminação da água e do solo, entre outras situações de impacto negativo na natureza.

De acordo com Oliveira (2011) os dois documentos que deram a abertura para o debate acerca dos problemas ambientais foram: (1) o livro “Primavera Silenciosa” (*Silent Spring*) da jornalista Rachel Carson de 1962 e (2) o relatório com o título “Os limites ao Crescimento”, realizado e publicado pelo Clube de Roma em 1968. Esses documentos geraram na época, intensos debates acerca dos danos ambientais que estavam ocorrendo devido o uso irresponsável dos recursos naturais pelos seres humanos e que estavam gerando impactos negativos que, já eram percebidos naquela época e, hoje, estão sendo mais intensamente sentidos por todos, a exemplo da poluição do ar, água e solos, extinção de espécies da fauna e flora, desastres naturais, etc.

Segundo Moreira (2005), o termo ‘desenvolvimento sustentável’ foi referido pela primeira vez em 1980, na publicação pela União Mundial pela Natureza (UICN) “A Estratégia Mundial para a Conservação”. Mas, segundo o mesmo autor e também conforme Dalmoro, Venturine e Pereira (2009), só em 1987, através do Relatório de Brundtland, que é verdadeiramente abordada a questão do desenvolvimento sustentável, que foi definido como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades”. Ressalta-se também que em 1992, no Rio de Janeiro, é assumido um compromisso internacional em relação ao tema, na Conferência Eco-92.

Segundo Portilho (2010), o desenvolvimento sustentável cada vez mais influencia os pensamentos ambientalistas em diversas tendências. O termo teve maior evidência a partir dos anos 1980, quando as corporações adotaram a causa, principalmente como estilo de gestão empresarial. Já, conforme Veiga (2008), as concepções sobre desenvolvimento estão ultrapassadas, pelo fato do novo imperativo global que está sendo submetido a pressões insuportáveis e prejudiciais para o próprio desenvolvimento e as condições de vida. Através desse novo dilema

houve uma intensificação na preocupação como o meio ambiente. E essa preocupação foi gerada, como citada por Oliveira e Souza-Lima (2006, p. 21) “pela necessidade de oferecer à população futura as mesmas condições e recursos naturais de que dispõe a geração presente”.

De acordo com Gomes (2006, p. 21) a sociedade atual não pode estar mais focada em produzir apenas riquezas, mas deve pensar em como distribuí-la e utilizá-la de melhor forma. Ela enfatiza que “é necessária uma verdadeira e efetiva mudança de postura na relação entre o homem e a natureza, onde não a dominação, mas harmonia entre eles.”.

Gonçalves-Dias e Moura (2007) acreditam que o desenvolvimento sustentável seja altamente desejável em longo prazo, porém o seu alcance depende de medidas introduzidas atualmente nas produções e consumo de bens. Então, faz-se necessário medidas preventivas, e não só reativas, para que as futuras gerações possam ter a oportunidade de desfrutar também dos recursos provenientes da natureza.

2.2 Comportamento do Consumidor

Antes de começar a entender o que envolve o comportamento do consumidor, é necessário aprofundar alguns conceitos sobre marketing, já que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), esta área do conhecimento “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

A *American Marketing Association* (AMA) define Marketing como “a atividade conjuntos de instituições, e processos para criar, comunicar, distribuir, e negociar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral” (AMA, 2007).

Kotler e Keller (2006, p. 4) dividem o conceito de marketing em social e gerencial. Para efeito dessa pesquisa, será utilizado o conceito social, que consiste em “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. Churchill e Peter (2000) dizem que a essência do marketing é o desenvolvimento de troca, onde cliente e organização fazem transações com o fim de trazer vantagens para ambos.

Depois de definido o conceito e a essência de Marketing, pode-se dar prosseguimento ao estudo do comportamento do consumidor. Inicialmente definindo o que é consumo, que segundo Canclini (1999, *apud* COPETTI, 2004) indica que é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto. Para o Ministério da Educação (MEC, 2005), o consumo é uma forma de uma pessoa manifestar como vê o mundo, e ainda, segundo o estilo de consumo que adota, este passa a ser a principal forma de um indivíduo mostrar a sua identidade, cultura, participação na vida coletiva e de, principalmente, manifestar a sua aceitação ou rejeição frente a determinado grupo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” e Solomon (2002, p. 24) ainda acrescenta “idéias e experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Na visão de Churchill e Peter (2000, p. 146) para entender esse comportamento, faz-se necessário estudar os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.” Já, para Kotler e Keller (2006, p. 172), este “comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Um dos principais fatores no momento da compra, segundo Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2000), são os fatores culturais, pelo fato de que cada indivíduo, desde criança é exposto às culturas existentes em determinada localidade, o qual irá moldando os comportamentos e desejos dessa pessoa. Outro fator importante citado por Kotler e Keller (2006) são os fatores sociais, que consistem nos grupos de referência, como, por exemplo, a família.

Para Kotler e Keller (2006), os consumidores são influenciados por grupos de referência - que são subdivididos em grupos de afinidade (primário e secundário) -, grupos de aspiração e grupos de dissociação. O grupo de afinidade é representado pela família e amigos, considerados os primários, e por grupos religiosos (secundários). Grupo de aspiração consiste em um grupo do qual uma pessoa deseja participar, e o grupo de dissociação é o contrário, são os grupos que um indivíduo rejeita (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro fator diferenciador que influencia um consumidor são as suas características pessoais, como sexo, faixa etária, ocupação, situação econômica, personalidade, estilo de vida e etc. Questões psicológicas também exercem

influência na decisão do consumidor, que são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Segundo Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2000), o consumidor passa por cinco estágios até o momento de comprar um produto e/ou serviço, que são: (1) reconhecimento da necessidade ou problema, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. A Figura 1 simplifica esses estágios do processo de decisão de compra.

Figura 1: Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006)

A partir da literatura existente, percebe-se que os consumidores, para tomar a decisão de comprar ou experimentar um produto ou serviço, passam por vários fatores sociais e psicológicos, os quais moldam suas atitudes. Então, a partir dessa base de conhecimento do comportamento do consumidor, pode-se entender melhor os motivos de uma pessoa escolher ou não ter hábitos de consumo mais sustentáveis, bem como o que impede estas escolhas ambientalmente conscientes.

2.3 Consumo Consciente

O crescimento da população mundial, aliado ao aumento da oferta de bens e, conseqüentemente ao aumento do consumo em geral, começou a se refletir sobre os danos no meio ambiente que o consumo desenfreado poderia estar causando. E esse debate foi novamente intensificado em 31 de outubro de 2011, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) revelou que o planeta atingiu sete bilhões de habitantes (ONU BRASIL, 2011).

De acordo com Portilho (2010), a partir do ‘novo ambientalismo’¹ outros argumentos foram surgindo, rebatendo os hábitos ostensivos, perdulários,

¹ Expressão usada por McCormick (1992, *apud* PORTILHO, 2010), para denominar o movimento de massas que surge os EUA, na década de 70 do século XX... o novo ambientalismo se caracteriza pelo ativismo político, assumindo posições reativas e *antiestablishment*...

hedonistas e consumistas, mostrando que os padrões de consumo dos ocidentais são ambientalmente insustentáveis. Gomes (2006) acrescenta que recentemente foi percebido que se continuarem vigorando as leis do mercado consumista o planeta não sobreviveria, assim surgindo a conscientização em conciliar o desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente.

Paladini e Vianna (2007) dizem que o aumento das ameaças globais em relação ao meio ambiente, por causa das atitudes humanas, vem causando efeitos negativos e irreversíveis destes impactos ambientais de longo e médio prazo. Afirmam também que a diminuição dos recursos naturais é devido ao aumento da produção e do consumo. Gomes (2006) argumenta que os recursos naturais estão sendo utilizados como se fossem infinitos, e a população em geral não tem a preocupação dos danos que podem ocorrer com esse tipo de atitude. Schumacher (1974, *apud* PORTILHO, 2010, p. 47) diz que “não podemos continuar produzindo e consumindo em proporções sempre crescentes, uma vez que nosso planeta é o nosso maior capital.” Porém, Paladini e Vianna (2007) afirmam que esses fatos estão tendo impacto no comportamento do consumidor e na forma como é considerada a qualidade pelo mesmo.

Segundo Portilho (2005, *apud* FREITAS; REZENDE, 2010) o consumo consciente surge a partir de três fatores: (1) o ambientalismo público na década de 1970; (2) a preocupação empresarial com o meio ambiente na década de 1980; e (3) na década de 1990, a preocupação da população com os impactos do consumo e estilo de vida em relação ao meio ambiente.

De acordo com o Portal Brasil (2011) consumo consciente “é tentar aumentar os impactos positivos e minimizar os negativos. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária de quem garantir a sustentabilidade do planeta, ou seja, o equilíbrio entre a natureza e suas ações”.

O consumo consciente de acordo com Szmigin, Carrigan e McEachern (2009) está relacionado à compra de produtos de comércio justo e ambientalmente amigável, e pode envolver evasão e boicote de determinados produtos ou empresas. E, Beck (2010) reforça essa ideia anterior, com o acréscimo dos seguintes comportamentos esperados do consumidor consciente: alteração do padrões de consumo, promover educação ambiental, abdicar de confortos proporcionados pelo desenvolvimento, buscar informações, reciclar e reutilizar. O INMETRO e IDEC (2002) acrescentam mais os seguintes fatores: dar preferência a empresas que não

exploram o trabalho infantil e não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras. Assim, o consumidor tem papel importante para impulsionar as empresas a reverem os seus procedimentos para contribuírem para uma produção mais limpa, comércio justo e tudo que auxilie no bem da sociedade e do meio ambiente.

Sherer e Poledna [200-] dizem que o consumidor consciente não é apenas relacionados àqueles fazem a divisão de forma correta o lixo, fecham a torneira enquanto escova os dentes, ou até mesmo, utilizam os dois lados do papel. Segundo as autoras, o consumidor consciente é aquele que vai muito além disso, é aquele que, “ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente. Ou seja, ele preocupa-se com o bem estar social e ambiental e não apenas com sua satisfação.” Webster (1975, *apud* PINTO *et al.*, 2011) reforça também esse conceito dado pelas autoras, definindo como consumidor consciente aquele que leva em consideração as consequências do seu consumo e utiliza o seu poder de compra para alcançar a mudança social.

Schaefer e Crane (2005) caracterizam os consumidores verdes como aqueles que são motivados por fortes valores ambientais e que, com isso, buscam informações ambientais para fazer um equilíbrio entre a utilidade de um determinado produto em relação ao custo ambiental, com bases nessas informações fazer uma decisão de compra.

Conforme Dinato e Madruga (1997, *apud* LAGES; VARGAS NETO, 2002, p. 1) no Brasil, a argumentação mais frequentemente usada para a não utilização das ferramentas da conservação do meio ambiente por parte das empresas é fato que “o consumidor brasileiro não está preparado para identificar e valorizar os possíveis benefícios ambientais.” O consumidor tem forte papel para mudar esse conceito, porém, segundo Freitas e Rezende (2010), o consumidor não tem interesses em formar ações coletivas que impulsionem as empresas a mudarem os seus atos, mas, de acordo com Kotler e Keller (2006), atualmente as pessoas reconhecem que as atividades humanas podem exterminar a natureza.

Monteiro *et al.* (2008) reafirmam a informação de Kotler e Keller (2006), no qual parece que os consumidores estão despertando em relação a querer ter um comportamento ecologicamente correto, evitando, por exemplo, o consumo de produtos que prejudicam a natureza. Mas, Monteiro *et al.* (2008) dizem que, apesar de ser um ponto positivo, isso está ocorrendo de forma muito lenta, em função das

catástrofes causadas por aquecimento global e outros fatores relacionados, que tem relação direta pelas ações humanas.

Debates entre as décadas de 1960 e 70, já enfatizavam o consumismo das sociedades modernas como o principal fator para a degradação ambiental (PORTILHO, 2010). De acordo com o Portilho (2010, p. 44), vários autores e ambientalistas salientavam que “a verdadeira ecologia deveria enfocar um combate militante por uma sociedade em que o bem-estar se defina pelo consumo alienado”.

Antes de 1970 os países industrializados e alguns cientistas tinham uma visão restrita sobre as questões ambientais; acreditavam que a crise ambiental era problema do crescimento demográfico, principalmente em países em desenvolvimento, impulsionando a humanidade a consumirem mais recursos naturais do planeta. Porém a partir, da Conferência em Estocolmo, percebeu-se que a crise ambiental estava acontecendo sobre tudo por causa de nações industrializadas, onde o modo de produção necessita de muitos recursos naturais do planeta e causando a grande parte da poluição existente e do impacto ambiental (PORTILHO, 2010).

Nessa Conferência de Estocolmo chegou à conclusão que a degradação ambiental era causada por três fatores: crescimento populacional, urbanização e industrialização (PORTILHO, 2010).

Então, a partir da Conferência de Estocolmo percebeu que os problemas ambientais não eram culpa apenas dos países subdesenvolvidos onde a taxa de natalidade é maior, e que segundo a lógica dos cientistas antes desta Conferência imaginava-se que por terem um crescimento demográfico maior era necessários mais alimentos e recursos da natureza. Porém os prejuízos que estavam se originando também era de responsabilidade dos países desenvolvidos, industrializados que com seu consumismo desenfreado e seu modo de produção, precisavam cada vez mais de recurso provenientes da natureza e que começava a gerar sérios impactos ambientais.

O relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, “Nosso Futuro Comum”, publicado em 1987 (PORTILHO, 2010; DALMORO *et al.*, 2009), incentiva o novo modo de pensar, mesmo que de forma primitiva, e demonstra que os diferentes estilos de vida existentes contribuem para a degradação ambiental (PORTILHO, 2010).

A partir da Conferência Rio92, observou-se que estilos de vidas diferentes afetam o planeta diferentemente em relação a degradação do meio ambiente (MEC, 2005). Na Rio92, várias organizações ambientalistas perceberam que pequenas atitudes cotidianas realizadas pelos indivíduos também contribuem para a crise ambiental, e não somente as empresas são culpadas. Portilho (2010) ressalta essa informação e diz que, a partir da Conferência Rio92, houve um deslocamento de pensamento: antes desta Conferência, acreditava-se que os problemas ambientais eram causados pela produção das empresas, ou seja, estas eram as únicas responsáveis pelos problemas ambientais; mas, depois da Rio92, percebeu-se que esses prejuízos também são causados pelos hábitos de consumo diários. Estas constatações podem ser verificadas nos documentos realizados como: a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado da ONG, cujos trechos são reproduzidos a seguir. O primeiro trecho retirado do Capítulo 4, da Agenda 21 (ECOL NEWS, 2011), ensina que:

Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios.

O segundo trecho que confirma essa mudança de paradigma é o Princípio 8, da Declaração do Rio (ECOL NEWS, 2011), que preconiza:

Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma melhor qualidade de vida para todas as pessoas, os Estados deveriam reduzir e eliminar os sistemas de produção e consumo não sustentados e fomentar políticas demográficas apropriadas.

Por fim, o trecho retirado do Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida (ECOL NEWS, 2011), conclui que:

Os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre as nações, bem como dentro delas. Não mais podemos tolerar tal situação, que nos levou além dos limites da capacidade de sustento da Terra, e na qual vinte por cento das pessoas consomem oitenta por cento dos recursos mundiais. Devemos atuar para equilibrar a sustentabilidade ecológica eqüitativamente, entre os países e dentro dos mesmos. Será necessário desenvolver novos valores culturais e éticos, transformar estruturas econômicas e reorientar nossos estilos de vida.

A partir destas considerações surgiu o conceito do que deveria ser o consumidor verde, que é definido pelo MEC (2005, p. 19), como aquele consumidor que:

Consumidor, que além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Segundo Portilho (2010), os estudos relacionados ao estilo de vida e consumo que prejudicam o meio ambiente são recentes. A autora acredita que esse fato é ocasionado pela nova definição da crise ambiental, que crê que os problemas estão relacionados a esses fatores. Assim, surgiram as expressões “consumo verde” e “consumo sustentável”.

Já, para Ottman (1994), os consumidores verdes são pessoas instruídas, influentes e de nível superior, e são bastante exigentes que mesmo pela busca do verde não estão dispostos a abrir mão da qualidade, desempenho e conveniência dos produtos. Sherer e Poledna [200-] confirmam a característica exigente do consumidor consciente: eles tendem a duvidar da veracidade da publicidade ecológica das empresas, exigem que as empresas comprovem a verdade de suas informações, e uma forma de comprovar esses dados são através do selo verde. Ainda segundo Sherer e Poledna [200-] “são certificados que atestam as condições ambientais, tanto do processo produtivo quanto do produto”.

No Quadro 2, são explicados cinco segmentos da população com diferentes níveis de empenho ambiental, diferenciados por tons de verde, realizado em 1992 pela Roper Organization, citado por Ottman (1994).

Quadro 2: TONS DE VERDE: segmentos da população em relação ao empenho ambiental

Tons de Verde	Características
Os verdes verdadeiros	Possuem fortes crenças ambientais e as vivenciam. São três vezes mais propensos a evitar compras de uma companhia com reputação ambiental questionável e duas vezes propensos a comprarem produtos verdes.
Os verdes do dinheiro	São pessoas que apóiam o ambientalismo, porém fazem através de compra dos produtos verdes, em vez de doarem seu tempo ou ação para a causa. Estão dispostos a pagar 15% a mais por um produto verde.
Os quase-verdes	São pessoas que se envolvem em questões pró-ambientais, porém não estão dispostas a pagarem a mais por produtos verdes.
Os resmungões	Realizam poucas ações ambientais, acreditam que as outras pessoas também não estão cumprindo a sua parte, e acreditam que os produtos verdes são muito caros e de qualidade duvidosa
Os marrons básicos	São os menos envolvidos em ambientalismo, e eles acreditam que eles não têm muito que realizar para fazer a diferença.

Fonte: OTTMAN (1994)

De acordo com Kotler e Keller (2006) os consumidores ainda são resistentes em relação às questões ambientais. Em estudo citado pelos autores citados, 80% dos norte-americanos dizem que produtos seguros ao meio ambiente influenciam na sua decisão de compra, porém apenas pouco da metade afirma que compra produtos recicláveis ou biodegradáveis. Nessa pesquisa pode-se observar que “o dizer” e “o fazer” estão distantes para maioria dos consumidores não apenas norte-americanos como brasileiros. Isso pode ser verificado em pesquisa semelhante realizada no Brasil pelo Instituto Akatu em 2006, no qual foi verificado que o falar e o agir dos brasileiros estão bem longe um do outro (AKATU, 2006).

Segundo outra pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2005), o consumidor brasileiro tem grande resistência em rever os seus atos como também mobilizar outras pessoas a rever as suas ações. De acordo como o mesmo Instituto isso ocorre devido à cultura existente de individualismo, foco exclusivo no trabalho, estudos e carreira, que acaba incorrendo em dificuldade de interação e cooperação entre os indivíduos. Nessa mesma pesquisa foi demonstrado que os consumidores brasileiros tem grande receio de denunciar empresas que cometem algum tipo de erro (AKATU, 2005). Assim, o processo de mudança em relação à conscientização do consumo e responsabilidade ambiental das empresas se torna um tanto que demorada para se firmar na sociedade brasileira.

Kotler e Keller (2006) sugerem que, para mudar esses hábitos de consumo não ambientalmente conscientes, é necessário que os consumidores pensem e rompam hábitos de fidelidade com certos tipos de produtos e acreditem que produtos ecologicamente corretos podem ser de boa qualidade. O Instituto Akatu (2010) acrescenta que deve-se apresentar propostas que auxiliem na transformação dos valores assimilados em comportamentos efetivos.

Outra dificuldade relatada por Kotler e Keller (2006) refere-se ao fato de que os consumidores não estão dispostos a pagar a mais por produtos ‘verdes’, apesar de que já existam segmentos que fazem esse esforço em prol do meio ambiente, e outro problema elencado é o fato que os clientes não gostam da aparência de produtos ecologicamente corretos.

Mesmo com essa resistência dos brasileiros, pesquisa feita a pedido da Revista Consumidor Moderno mostra avanço em relação ao tema. Os dados citados por Ribeiro (2007) demonstram que, em 2005, a partir de um estudo feito com 2000

peessoas, 44% delas afirmavam que as questões ambientais eram muito importantes; já, em 2007, esse número aumentou para 51%. Vale salientar que essa pesquisa foi realizada nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre e constatou que: enquanto os paulistas tem o maior percentual (chegando aos 56%) e os cariocas, o menor (39%). Ribeiro (2007) demonstra que cerca de 86% dos brasileiros dizem que estão “preocupados” ou “muito preocupados” com o aquecimento global, mas apenas 19% declaram que deixariam de usar com frequência os seus carros para ajudar a diminuir o problema. Com isso, pode-se perceber que os brasileiros têm a consciência do problema ambiental, mas não estão dispostos a mudar os seus atos para contribuir com a manutenção da vida no planeta Terra.

Para cada vez mais atingir níveis satisfatórios de consciência em relação ao consumo ambientalmente correto, faz-se necessário incentivar o consumidor “a fazer com que seu ato de consumo seja um ato de cidadania, ao escolher que mundo quer viver. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade,...” (GOMES, 2006, p. 26). Scherer e Poledna [200-] acreditam que a preocupação ambiental deva se difundir cada vez mais, pelo fato que atualmente as pessoas estão mais preocupadas com a sua qualidade de vida.

2.3.1 Consumidor Consciente: o estudante de Administração

Com base no artigo 225 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e na Lei 9.795 (BRASIL, 1999) que falam sobre a educação ambiental, percebe-se que cabe ao Poder Público “promover a educação ambiental em **todos os níveis de ensino** e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (grifos do autor). Então se percebe que a educação e conscientização em relação ao meio ambiente se fazem necessário em todos os níveis de ensino, inclusive no Ensino Superior, então, no projeto político pedagógico, o PPP, deverá estar incluso no seu conteúdo programático a conscientização ambiental.

O artigo 2 da Lei 9.795 (BRASIL, 1999) ressalta mais uma vez essa ideia de educação ambiental em todos os níveis de ensino como na citação a seguir: “A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação

nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.”.

Monteiro *et al.* (2008, p. 31) dizem que “embora mudanças políticas, econômicas e tecnológicas sejam urgentemente necessárias, a educação ambiental pode ter um papel relevante na promoção do consumo ecologicamente responsável”. Alcântara, Silva e Nishijima (2012), também enfatizam que a educação ambiental pode ser observada como uma prática sócio-educativa integrada, contínua e permanente, como modo de informar, sensibilizar, conscientizar e, empenhar a sociedade como um todo, sobre a relevância de se conhecer e minimizar os riscos ambientais em escala local. Assim, a educação ambiental tem papel de extrema importância em conscientizar e consequentemente modificar os hábitos existentes atualmente.

Gomes (2006) corrobora as ideias dos autores citados anteriormente, e, segundo a autora, a educação do consumidor é essencial para a formação de uma nova consciência ambiental, e criação de novos hábitos de consumo, pois a maioria dos problemas ambientais existentes é decorrente dos padrões de consumo impostos pelo mercado e através da mídia. Com isso, é de extrema importância a construção da educação ambiental nos sistemas de ensino, sobretudo nos cursos de graduação em Administração, pois através da consciência ambiental existente entre esses futuros administradores, esses poderão disseminar de forma concreta as idéias de consumo sustentável, pois além de consumidores conscientes, eles serão gestores conscientes.

Conforme Gonçalves-Dias *et al.* (2006, p. 1) e Gonçalves-Dias *et al.* (2009, p. 3), “a formação dos administradores é um dos campos da educação nos quais os desafios de mudança do comportamento ambiental se apresentam de maneira mais decisiva.” Gonçalves-Dias *et al.* (2006) acreditam que, já que, em um futuro próximo, esses atuais estudantes de Administração estarão ocupando cargos de liderança nas empresas, é indispensável e relevante capacitar esses graduandos - não só para atingir alto desempenho empresarial e profissional -, mas também para que estejam aptos a implantar formas de reduzir os problemas sócio-ambientais. Gonçalves-Dias *et al.* (2009) acrescentam que, como os egressos em Administração ocuparão cargos estratégicos e terão poder de decisão nas formas de produzir, esses podem ter influência na criação de novos modelos de gestão e produção.

Segundo Gonçalves-Dias *et al.* (2009) percebe-se uma necessidade da área acadêmica em atender as exigências do mercado por profissionais habilitados, sobretudo, em relação a formar profissionais habilitados em saber lidar com questões ambientais.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é exposto o método que foi utilizado para o desenvolvimento e análise da pesquisa, definindo a sua natureza, a população e a amostra, as técnicas utilizadas para as coletas de dados e como foi utilizado o procedimento de análise de dados, para auxiliar no melhor entendimento do presente estudo.

De acordo com Oliveira (2002, p. 62) “a pesquisa, tanto para efeito científico, como profissional, envolve a abertura de horizontes e a apresentação de diretrizes fundamentais, que podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento”.

3.1 Natureza da Pesquisa

Pesquisa, conforme Silva e Menezes (2001, p. 20), “é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos”.

A pesquisa pode ser classificada através da abordagem do problema: quantitativo ou qualitativo. Quantitativo é quando as informações e opiniões podem ser quantificadas e requer técnicas estatísticas. E qualitativo considera que há uma relação indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, não utiliza técnicas estatísticas, e sua análise está baseada em interpretações dos fenômenos e atribuição de significados (SILVA; MENEZES, 2001).

De acordo com Gil (2002), a pesquisa pode ser dividida do ponto de vista de seus objetivos: Pesquisa Exploratória, Pesquisa Descritiva e Pesquisa Explicativa. Na pesquisa exploratória visa oferecer maior familiaridade com o estudo a ser pesquisado com o objetivo de torná-lo explícito ou construir hipóteses. A pesquisa descritiva visa descrever as características de certa população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, utilizam-se técnicas de coletas de dados padronizadas, como questionários. E a pesquisa explicativa tenta identificar

as causas de um determinado ou que contribui para certo evento, enfim, tenta explica o “porque” das coisas.

E por fim a pesquisa, de acordo com Gil (2002), pode ser classificada através dos procedimentos técnicos: Pesquisa Bibliográfica; Pesquisa Documental; Pesquisa Experimental; Levantamento; Estudo de Caso; Pesquisa *Expost-Facto*; Pesquisa-Ação e Pesquisa Participante.

De acordo com as classificações apresentadas, pode-se classificar a presente pesquisa sobre os hábitos de consumo ambientalmente consciente dos estudantes de Administração da Universidade Federal da Paraíba. Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa foi, basicamente, de natureza quantitativa, pois foram usados métodos estatísticos para mensurar as opiniões dos estudantes. Todavia, uma questão aberta ao final do questionário conferiu um caráter também qualitativo, pois se utilizou a subjetividade da fala do sujeito pesquisado em relação às influências para ter ou não o hábito de consumir conscientemente.

Com relação ao nível de aprofundamento, a presente pesquisa pode ser classificada como exploratória. E, por fim, a pesquisa foi feita por levantamento, método que tem por finalidade, segundo Gil (2002) interrogar diretamente as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

3.2 População e Amostra

Segundo Gaya (1994), a finalidade de toda investigação científica é propor generalizações, porém segundo o mesmo autor geralmente não é possível analisarmos toda a população, com isso utiliza-se procedimentos de amostragem, cujas técnicas devem representar adequadamente a população original. O autor acrescenta que a partir de uma amostra significativa é que podemos generalizar os resultados.

Cooper e Schindler (2003, p. 80) resumem a definição de amostra com “uma parte da população-alvo, cuidadosamente selecionada para representar aquela população”.

Os tipos de amostra, geralmente, são dois, de acordo com Gaya (1994): amostras probabilísticas (ou aleatórias) e amostras não-probabilísticas. A amostra probabilística (ou aleatória) tem o princípio da equiprobabilidade em que, conforme

Gaya (1994), todos os indivíduos de uma população tem a mesma probabilidade de serem selecionados, Gaya (1994) classifica esse tipo de amostragem como: aleatória simples; aleatória sistemática; estratificada; estratificada proporcional; estratificada constante; por conglomerados; de fases múltiplas. A amostra não probabilística é o inverso da amostra probabilística ou aleatória, pois a mesma não obedece ao princípio da equiprobabilidade. Segundo Gaya (1994) esse tipo de amostragem se divide em: amostra acidental; amostra por quotas; amostra intencional e amostra voluntária.

A presente pesquisa teve como população os estudantes do curso de graduação em Administração na Universidade Federal da Paraíba, de todos os períodos e do turno da noite. A amostra de 101 pesquisados foi retirada da população dos estudantes da UFPB, através da técnica de amostragem não probabilística.

3.3 Técnicas de Coletas de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, cujas questões foram adaptadas a partir da escala validada por Ribeiro e Veiga (2011), que foi aplicada a estudantes de diversos cursos de graduação em uma universidade federal brasileira. O questionário adaptado e desenvolvido para a presente pesquisa está disponível no Apêndice A.

Segundo Ribeiro e Veiga (2011, p. 50), a “maioria dos indicadores propostos para a escala de consumo sustentável está apoiada em outras escalas e estudos sobre consumo ecologicamente conscientes.”. A escala utilizada contém 13 variáveis com uma escala de 5 pontos, que variam entre: discordo fortemente (1) e concordo fortemente (5). As 13 questões foram subdivididas em quatro categorias que são: (1) Reciclagem; (2) Consciência Ecológica; (3) Frugalidade e (4) Economia de Recursos.

O Quadro 3 contém os fatores e a descrição dos itens do questionário que será aplicado com os estudantes de administração da UFPB.

Quadro 3: Itens e Fatores Correlacionados

Fatores	Item	Descrição do Item
Reciclagem	1	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.
	2	Separo objeto de vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frasco de perfumes, etc.) para reciclagem.
	3	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.
	4	Separo embalagens de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.
Consciência Ecológica	5	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.
	6	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
	7	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
Frugalidade	8	Busco maneiras de reutilizar os objetos.
	9	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.
	10	Compro produtos usados.
Economia de Recursos	11	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.
	12	Fecho as torneiras da pia ou chuveiros quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.
	13	Deixo luzes acesas sem necessidade.

Fonte: Ribeiro e Veiga (2011)

Ao final do questionário, também foi inserida uma questão aberta, de modo a possibilitar que os estudantes de graduação em administração da Universidade Federal da Paraíba pudessem falar suas percepções sobre o ensino de graduação e a educação ambiental, ou seja, se o conhecimento adquirido no curso buscou incentivar o consumo consciente atual e futuro.

3.4 Procedimento de Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada do ponto de vista quantitativo para as questões fechadas e qualitativo para a pergunta aberta.

Na etapa quantitativa, o questionário estruturado elaborado por Ribeiro e Veiga (2011) tem uma escala de 1 a 5, cuja a distribuição está contida no Quadro 4.

Quadro 4: Distribuição da Escala

Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
1	2	3	4	5

Fonte: Ribeiro e Veiga (2011)

Com base na escala, fez-se necessário a utilização de técnicas estatísticas para efetuar a análise dos itens propostos pelo questionário. Já, para a análise da pergunta aberta, foi necessário analisar o conteúdo das falas de forma a extrair os objetivos propostos por esta pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

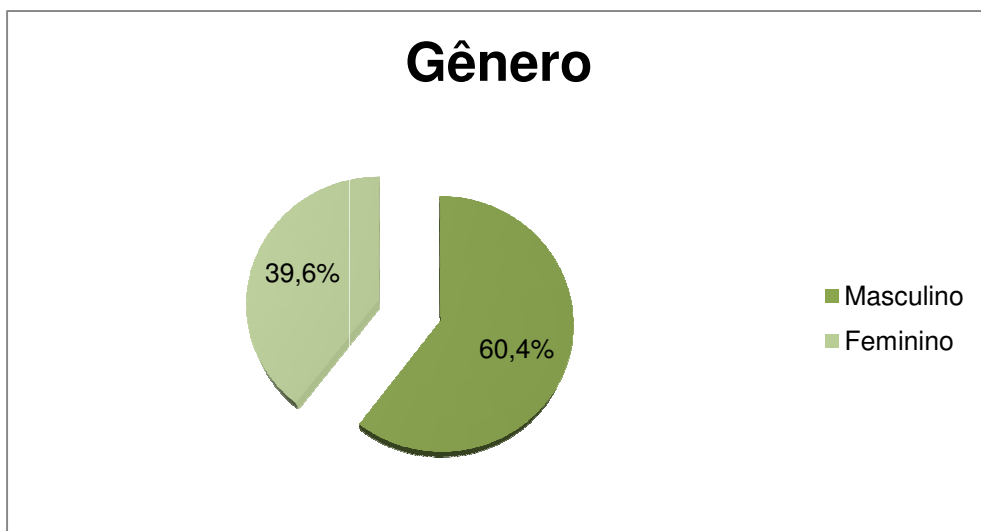
Os resultados analisados e interpretados neste capítulo foram obtidos através da aplicação de 101 (cento e um) questionários a estudantes do Curso de Administração do turno da noite da Universidade Federal da Paraíba. Por meio deste levantamento buscou-se responder os objetivos específicos desta pesquisa que são: 1 - Gerar dados sócio-demográficos dos estudantes que estão preocupados com o consumo consciente; 2 - Identificar hábitos de reciclagem e reaproveitamento de resíduos dos discentes do curso de Administração da UFPB; 3 - Verificar a Consciência Ecológica através da preferência por produtos e serviços ecologicamente corretos; 4 - Averiguar a atitude dos estudantes em relação à economia de recursos naturais; e 5 - Examinar se o curso de Administração da UFPB tem influência no consumo consciente do seu alunado.

A análise dos dados desta pesquisa auxiliou a compreender melhor as atitudes dos estudantes de Administração da UFPB, futuros gestores, em relação ao consumo consciente.

4.1 Perfil dos respondentes

Nessa primeira parte da análise dos dados foi avaliado o perfil sócio-demográfico dos estudantes pesquisados do turno da noite do curso de Administração da UFPB, que foram coletados através de um questionário próprio para essa finalidade (APÊNDICE A). Informações que foram utilizadas para cruzamento de dados para possibilitar a geração do perfil sócio-demográfico dos estudantes que estão preocupados com o consumo consciente.

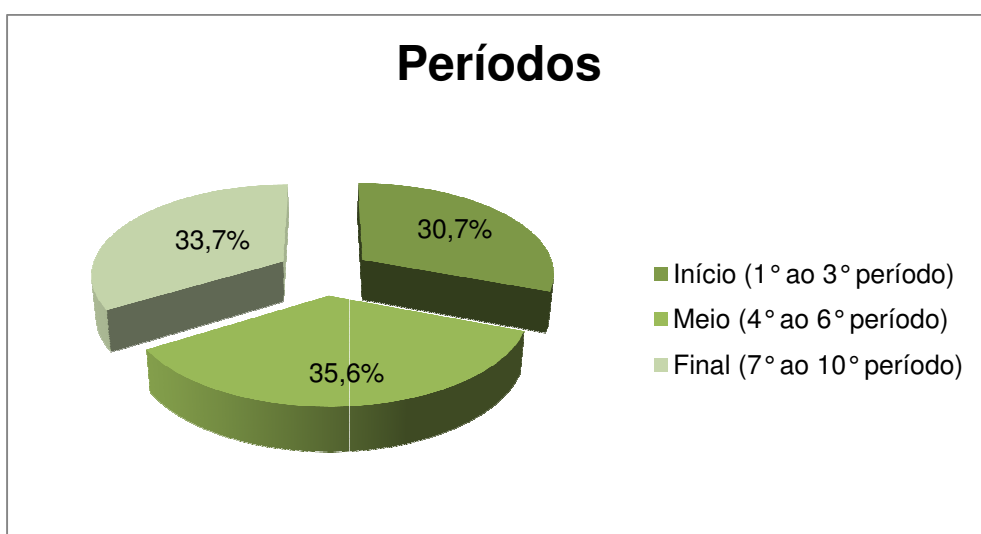
Foram coletados dados com estudantes dos ambos os gêneros, feminino e masculino, e que a sua proporção pode ser vista no Gráfico 1.

Gráfico 1: Gênero dos estudantes pesquisados

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Como pode ser observado através do Gráfico 1, a maioria dos respondentes são do gênero masculino correspondente especificamente a 60,4% da amostra de 101 estudantes, e do gênero feminino 39,6% do total de entrevistados.

No Gráfico 2 foi observado em que período os respondentes se encontram, para melhor interpretação dos dados, os estudantes foram segmentados em alunos que estão em início do curso, que correspondem alunos do primeiro ao terceiro período, alunos que estão no meio do curso, do quarto ao sexto período e estudantes que estão no término do curso do sétimo ao décimo período.

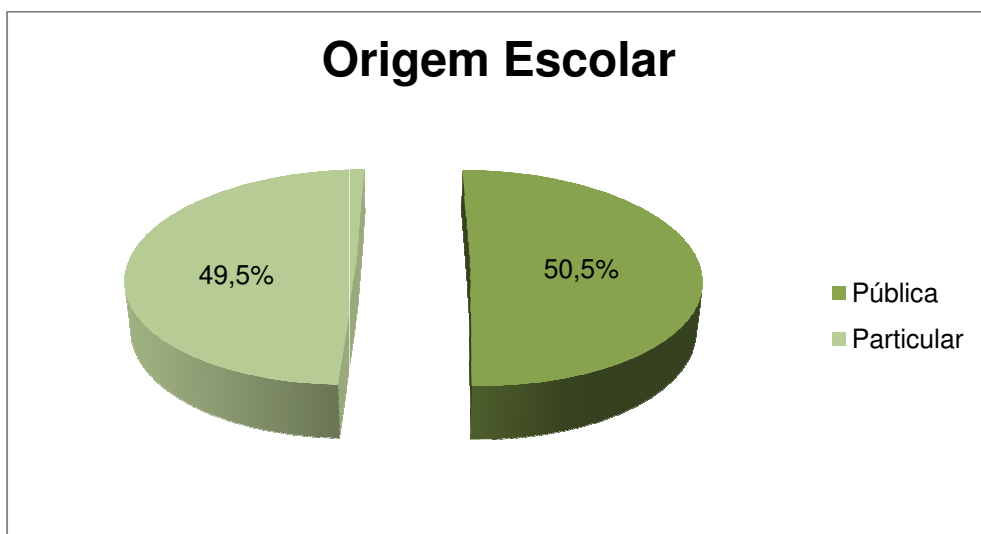
Gráfico 2: Período dos estudantes pesquisados

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Dos 101 estudantes de administração pesquisados, a maioria (35,6%), está na metade do curso, ou seja, entre o 4º e 6º período, 33,7% estão entre o 7º e 10º período e 30,7% estão no início do curso.

Nessa pesquisa também foram perguntados aos discentes qual é a origem escolar dos mesmos, se foram de escola pública ou particular e o resultado pode ser observado no Gráfico 3.

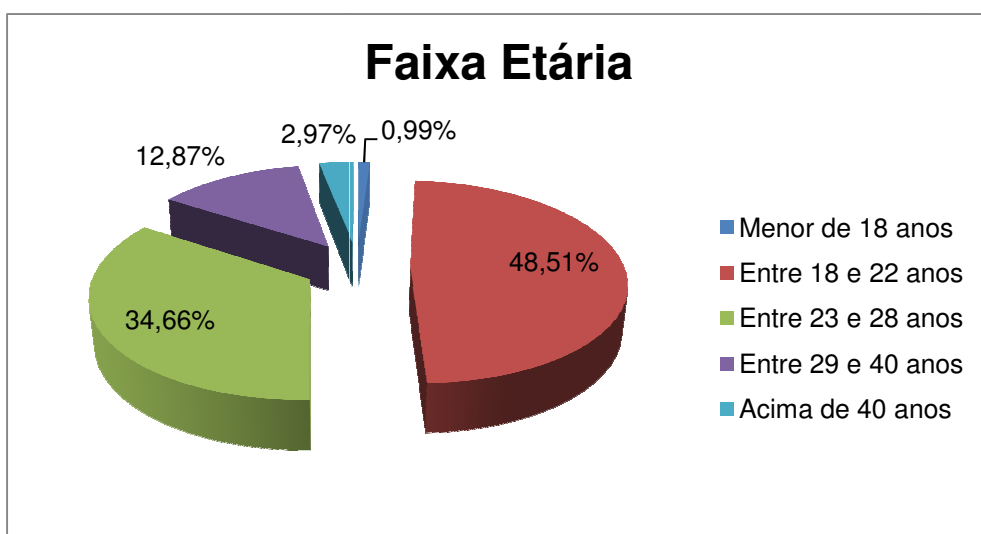
Gráfico 3: Origem Escolar dos pesquisados



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Um pouco mais da metade dos estudantes que foram pesquisados são provenientes da Rede Pública de ensino, 50,5%, enquanto 49,5% originários da Rede Particular.

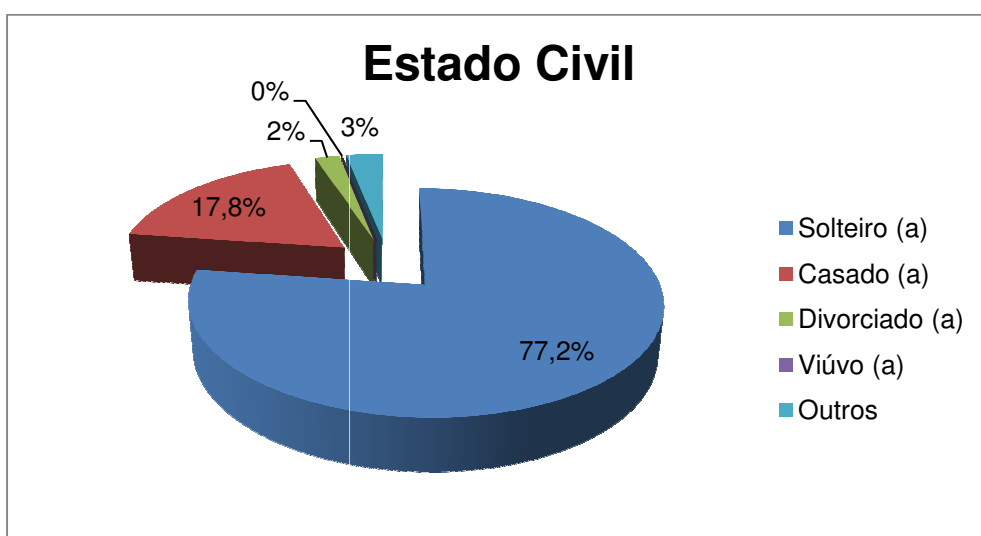
Pesquisou-se também a faixa etária em que esses alunos se encontram, as idades foram divididas das seguintes formas: 1 – menores de 18 anos; 2 - de 18 a 22 anos; 3 – de 23 a 28 anos; 4 – 29 a 40 anos; e 5 – acima de 40 anos. O resultado desse item se encontra no Gráfico 4.

Gráfico 4: Faixa Etária dos respondentes

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Os discentes pesquisados, a maioria encontra-se entre 18 e 22 anos, correspondendo a 48,51% dos entrevistados, em seguida encontram-se os que têm 23 a 28 anos, que correspondem a 34,66% da amostra, os que têm 29 a 40 anos, representam 12,87%, os que têm acima de 40 anos equivalem a 2,97%, e os menores de 18 anos representa apenas 0,99% do total.

No gráfico 5 encontra-se os resultados relativos ao estado civil dos estudantes de Administração da UFPB, foi perguntado aos alunos se estes eram solteiros, casados, divorciados, viúvos ou outra situação.

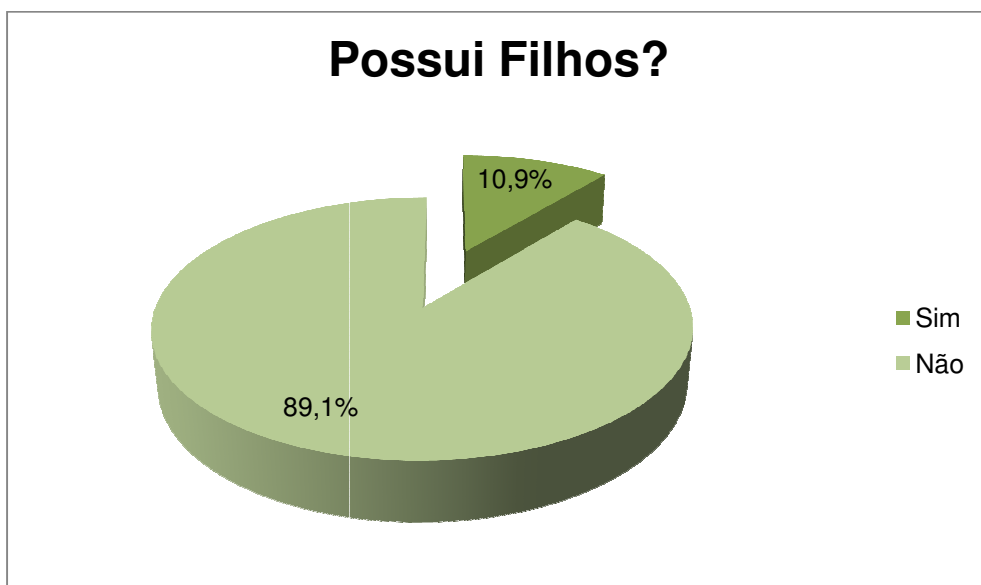
Gráfico 5: Estado Civil dos respondentes

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Como pode ser observado no Gráfico 5, 77,2% dos estudantes pesquisados são solteiros(as), enquanto 17,8% são casados(as), os divorciados(as) e outras situações correspondem respectivamente a 2% e 4%. Não foram coletados dados de nenhum (a) viúvo(a).

Também foi perguntado aos entrevistados se os mesmos têm filhos e, em caso positivo, quantos seriam. Os resultados estão descritos no Gráfico 6.

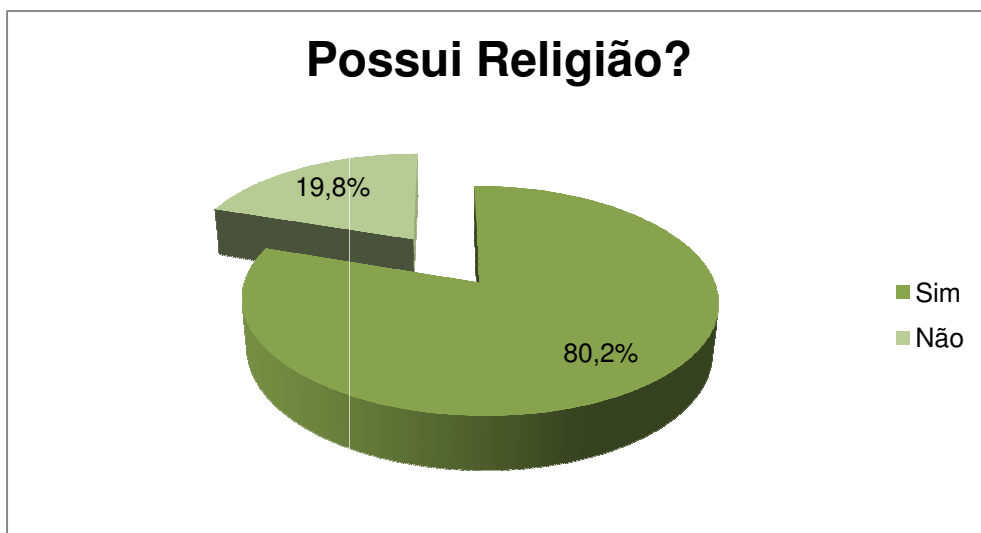
Gráfico 6: Possui Filhos?



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Dos estudantes de Administração do turno da noite que foram pesquisados, 89,1% responderam que não possuem filhos, enquanto 10,9% afirmaram ter filhos. Ainda, em relação à quantidade de filhos que possuem, 45,4% disseram que tem um filho, 37,3% dois filhos, 18,2% 3 filhos e 9,1% 4 filhos..

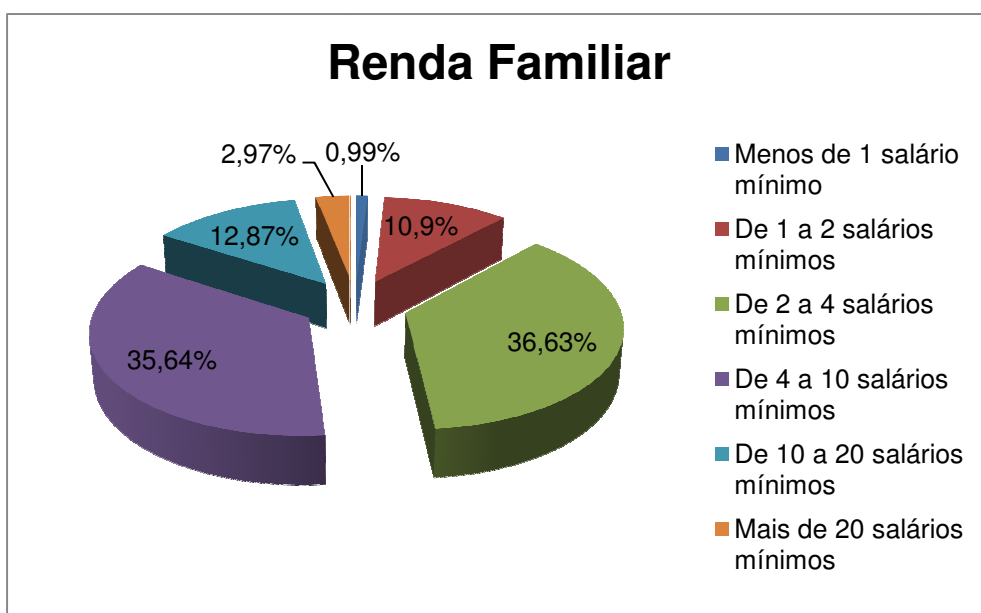
Foi perguntado também se esses alunos pesquisados possuíam religião, e se possuíssem qual seria. No Gráfico 7 é feita a representação do resultado

Gráfico 7: Possui Religião?

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 7 pode-se observar que os estudantes pesquisados, 80,2% deles possuem algum tipo de religião, enquanto 19,8% disseram que não. Dos 80,2% que responderam ter religião, eles citaram qual eles praticam, 56,8% responderam serem católicos, 32,1% falaram que são evangélicos, 3,7% são espíritas, 2,5% da SUD, 1,2% do ateísmo e 3,7% não declaram qual era a sua religião.

E por fim, foi analisada a Renda Familiar dos respondentes que os itens foram segmentados da seguinte forma: 1 – Menos de 1 salário mínimo; 2 – de 1 a 2 salários mínimos; 3 – de 2 a 4 salários mínimos; 4 - de 4 a 10 salários mínimos; 5 - de 10 a 20 salários mínimos; 6 – e mais de 20 salários mínimos. Os resultados podem ser analisados no Gráfico 8.

Gráfico 8: Renda Familiar

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 8 pode-se constatar que a maioria dos estudantes respondentes, 36,63%, se encontram na faixa de renda familiar de 2 a 4 salários mínimos; seguido de 4 a 10 salários mínimos, 35,64%; de 10 a 20 salários mínimos, 12,87%; de 1 a 2 salários mínimos, 10,90%; mais de 20 salários mínimos 2,97%; e representando apenas 0,99% com menos de 1 salários mínimo.

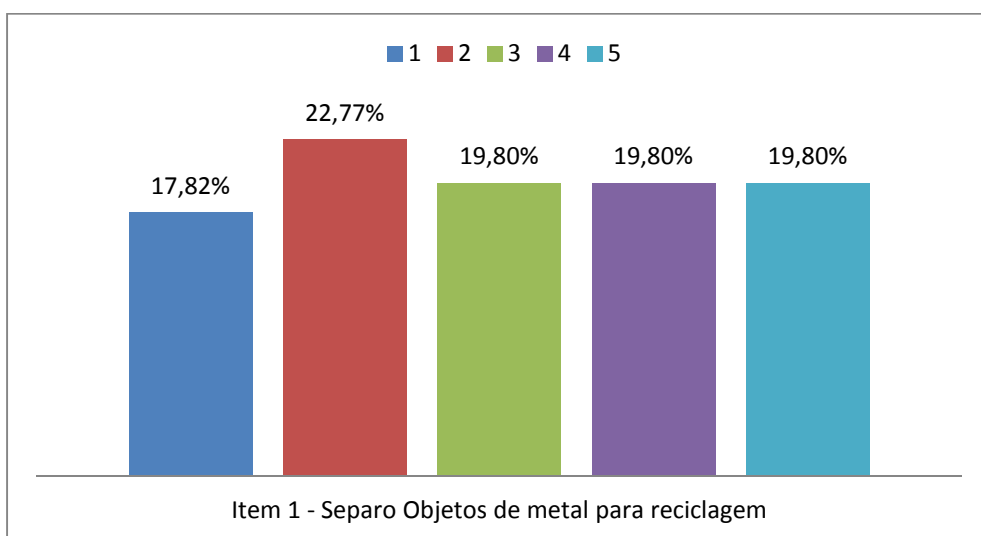
4.2 Análise do Comportamento Ambientalmente Consciente dos Estudantes

Nessa segunda parte da análise da pesquisa foi analisado o comportamento ambientalmente consciente dos estudantes de Administração do turno da noite da Universidade Federal da Paraíba, de acordo com a escala utilizada no questionário estruturado adaptado (APÊNDICE A) e desenvolvido por Ribeiro e Veiga (2011). Na coleta de dados foram dados aos alunos além do questionário sócio-demográfico foi apresentado também esse questionário com 13 itens, com escala de 1 a 5, onde 1 representava Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo e Nem discordo; 4 – Concordo; e 5 – Concordo Fortemente. Os discentes responderam de acordo com a sua conduta. E esses itens foram agrupados em quatro fatores que são: 1 – Reciclagem, itens 1 ao 4; 2 – Consciência Ecológica, itens 5 ao 7; 3 – Frugalidade, itens 8 ao 10; e 4 – Economia de Recursos dos itens 11 ao 13.

Primeiramente foram analisados de forma geral os resultados, sem subdividir os alunos em gênero, idade, estado civil, renda, período, etc. Essa análise mais detalhada será apresentada posteriormente.

O item número 1 do fator Reciclagem tinha a seguinte afirmativa: Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem. Na Figura 1 está o resultado desse item.

Gráfico 9: Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.

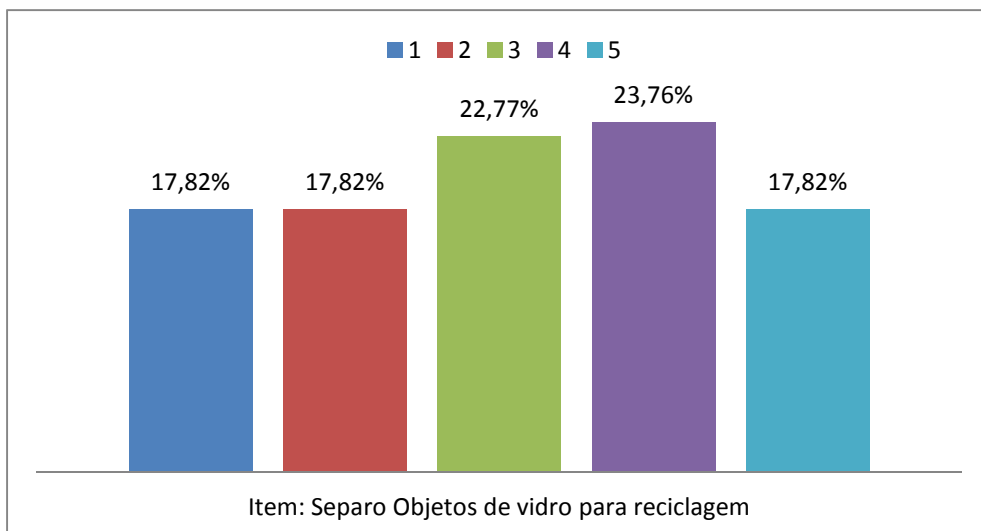


Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 9 pode-se analisar que os resultados apresentados não houve grande diferença nos níveis de concordância, mas a maioria dos estudantes pesquisados do curso de administração do turno da noite, 22,77%, aproximadamente, responderam que discordam da afirmativa do item 1, ou seja, eles não separam objetos de metal para reciclagem. Enquanto os que disseram que Não Concordo e Nem discordo, Concordo e Concordo Fortemente, corresponde a 19,8% cada um, e em menor proporção os que discordam fortemente da afirmativa representando 17,82%.

No item 2 do fator Reciclagem tinha a seguinte afirmação: Separo objetos de vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frasco de perfumes, etc.) para reciclagem. O resultado foi demonstrado no Gráfico 10.

Gráfico 10: Separo objetos de vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frasco de perfumes, etc.) para reciclagem.

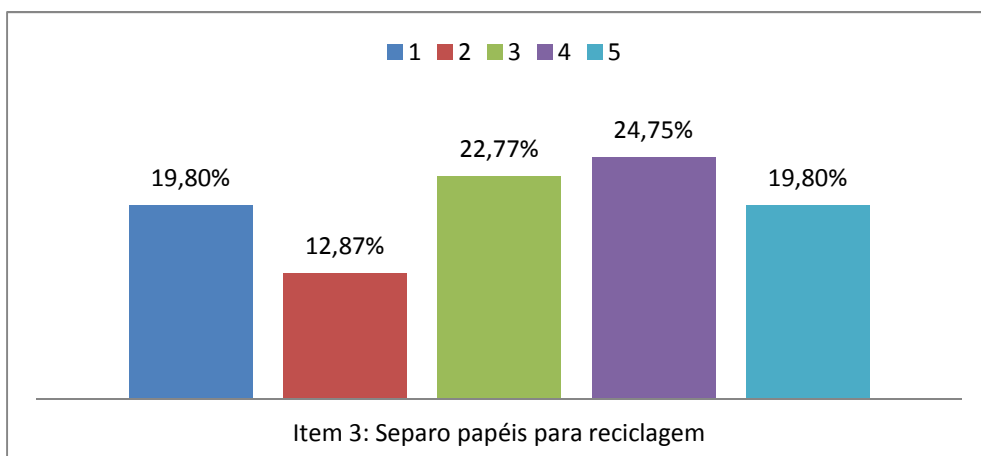


Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Na afirmativa 2 também houve uma paridade entre os níveis de concordância, porém neste item o que houve uma maior porcentagem de respondente foi na escala correspondente ao número quatro, concordo, ou seja, dos estudantes pesquisados, aproximadamente, 23,76% reciclam objetos de vidro, em seguida vem os que não concordam e nem discordam da afirmativa, 22,77% e os que discordam fortemente, discordam e concordam fortemente correspondem a 17,82% cada.

No item 3 do fator Reciclagem a afirmativa era o seguinte: Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem. No Gráfico 11 está descrito o resultado encontrado na coleta de dados.

Gráfico 11: Separo papéis para reciclagem

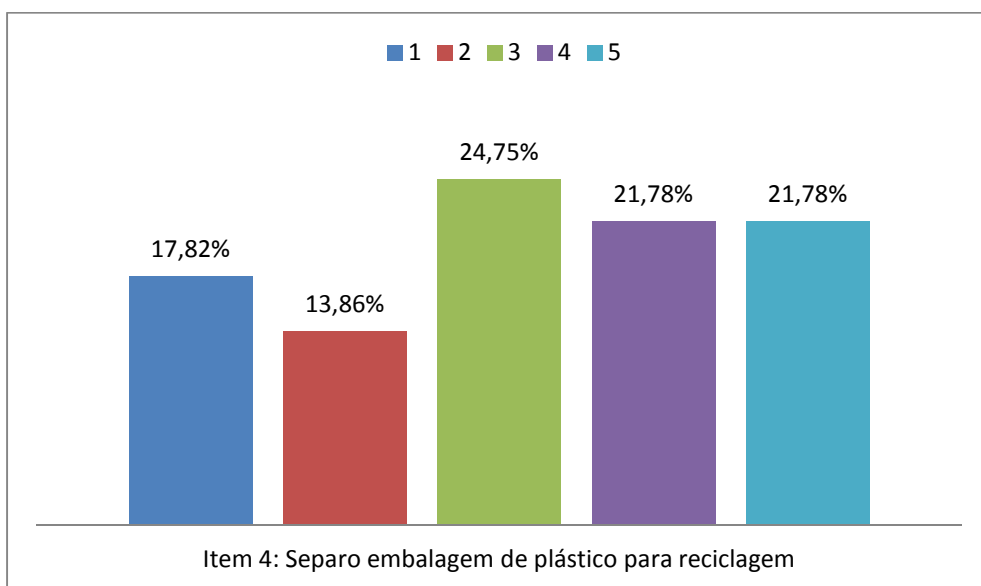


Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Como pode ser observado no Gráfico 11 que traz os resultados do item 3 do questionário estruturado houve um pouco mais de variação de resultados se comparados com os dois resultados anteriores. Em maior proporção estão os que concordam que separam papéis para reciclagem um total aproximado de 24,75% do total de alunos respondentes, logo após vem os que não concordam e nem discordam da afirmativa, 22,77%, depois empatados com 19,80% os que discordam fortemente e os que concordam fortemente e por último estão os que discordam do item 3 representando 12,87%.

Para terminar o fator Reciclagem foi analisado o item 4 que trazia com a seguinte afirmativa: Separo embalagem de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem. Resultado demonstrado no Gráfico 12.

Gráfico 12: Separo embalagem de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

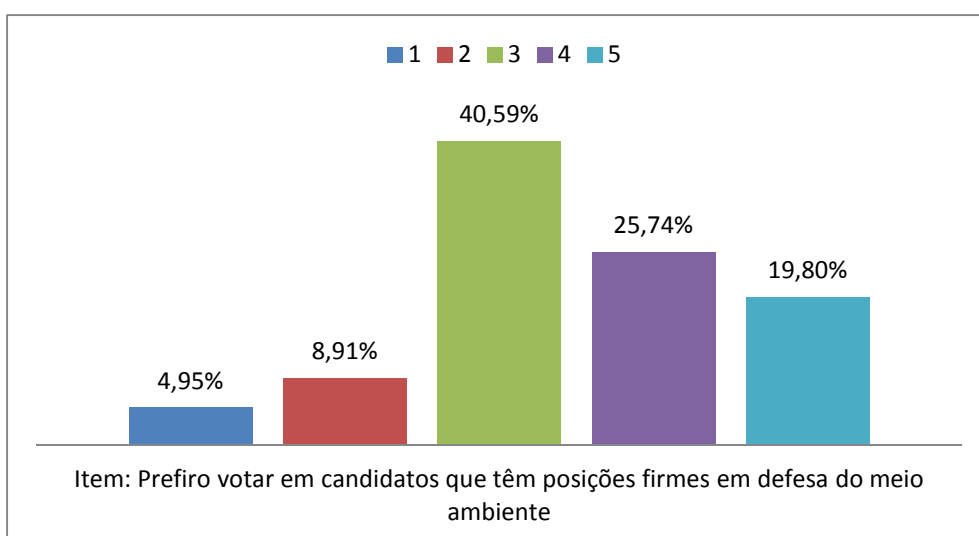
Pode-se observar no Gráfico 12 que a maioria dos respondentes disse que não concordaram e nem discordaram do item analisado, ou seja, aproximadamente, 24,75% dos respondentes são neutros em relação a separar embalagens de plástico para reciclagem. Já 21,78% afirmaram que concordam ou concordam fortemente com o item 4. Enquanto 17,82% discordam fortemente e 13,86% discordam.

Através dos resultados obtidos, referente ao fator Reciclagem pode-se observar que os discentes de Administração do turno da noite da UFPB não tem um padrão bem definido em relação à reciclagem, visto que todos os 4 itens analisados pouco houve variação nos níveis de concordância, ou seja, as porcentagens ficaram muito próximas uma das outras. Isso fica bem claro quando tiramos a média do fator Reciclagem onde obtive o resultado de aproximadamente de 3,08, que corresponderia à escala não concordo e nem discordo. Então se pode dizer que ainda não há uma cultura forte em relação à reciclagem de objetos de metal, de vidro, de papel e plástico entre os estudantes pesquisados.

Seguindo adiante a análise foi analisado os 3 itens do segundo fator que é referente a Consciência Ecológica, ou seja, analisar se estes estudantes pesquisados estão preocupados em eleger políticos que defendem o meio ambiente, se deixam de comprar produtos de empresas que desrespeitam as leis ambientais e se escolhem marcas que tenham cuidado com as questões ambientais.

O primeiro item a ser analisado do fator Consciência Ecológica, é o item número 5, que tem a seguinte afirmativa: nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente. O resultado encontrado na coleta de dados pode ser visto no Gráfico 13.

Gráfico 13: Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.

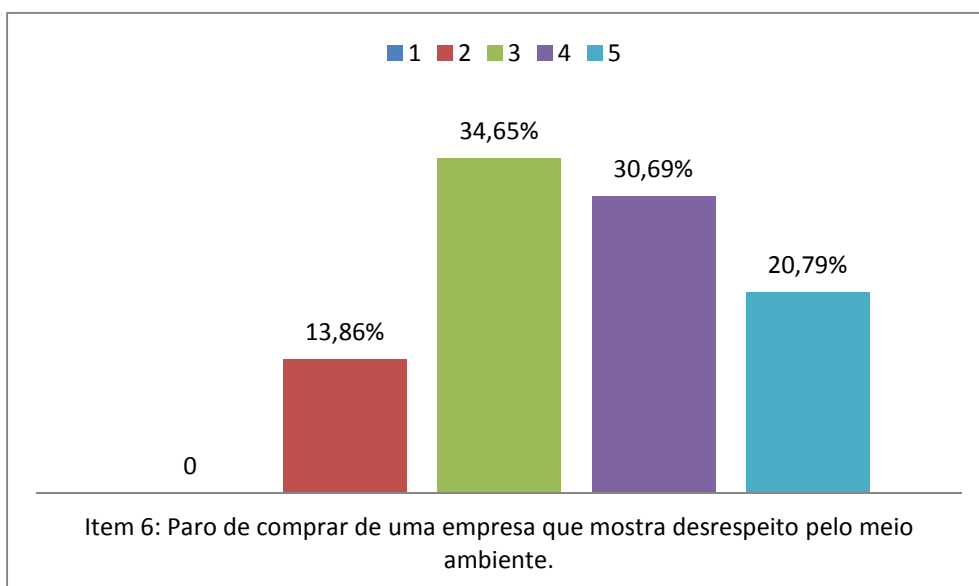


Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

O resultado do item 5 está bem destacado que a maioria dos estudantes noturno de Administração da UFPB, aproximadamente 40,59%, afirmaram que não concordam e nem discordam da afirmativa que diz que nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente. Ou seja, o resultado está demonstrando que a maioria destes discentes é indiferentes em relação a escolher ou não candidatos que defendam as questões ambientais. Porém, há outra parcela de estudantes com uma proporção significativa que concordam ou concordam totalmente em votar em candidatos que defendem o meio ambiente, as proporções são 25,74% para concordam e 19,8% para os que concordam totalmente, e em menor proporção com 8,91% e 4,95% estão os que discordam ou discordam totalmente, respectivamente, em votar candidatos com essa característica.

No Gráfico 14 foram expostos os resultados referentes ao item seis que tem a seguinte afirmativa: Paro de comprar de umas empresas que mostra desrespeito pelo meio ambiente.

Gráfico 14: Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.



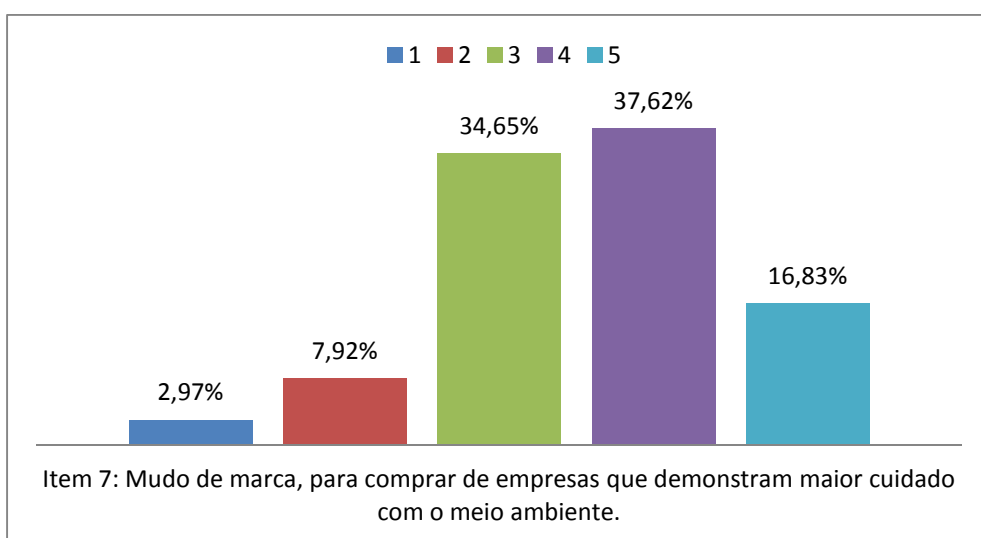
Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 14 mostra, aproximadamente, que a maioria, 34,65% dos respondentes não concordam e nem discordam da afirmativa do item 6, assim, os alunos são indiferentes se a empresa respeita ou não meio ambiente, mas se somar as porcentagens dos que concordam e concordam fortemente terá um resultado de

51,48% de estudantes que param de comprar de empresa que demonstrar desrespeito com o meio ambiente, enquanto 13,86% discordam da afirmação, ou seja, para eles a empresa desrespeitar as questões ambientais não é fator importante parar de comprar nessa empresa e nesse item nenhum discente respondeu que discordava fortemente.

No item 7 do fato Consciência Ecológica, teve a seguinte afirmação: Mudo de marca, para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. Resultado que pode ser visto no Gráfico 15.

Gráfico 15: Mudo de marca, para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

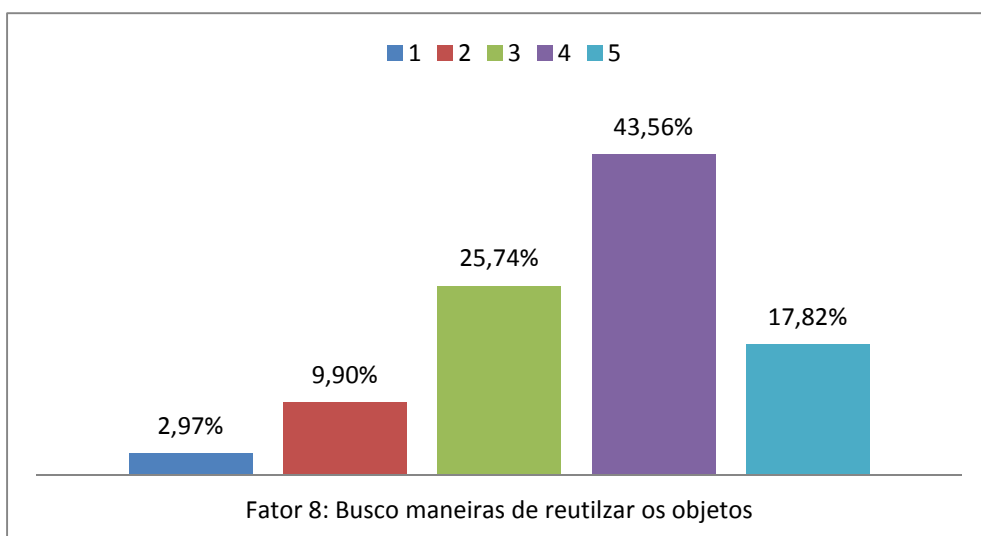
Como pode ser analisado no Gráfico 15 houve uma proporção parecida para aqueles que dizem não concordam e nem discordam com os que concordam, porém os que responderam que concordam, ou seja, os que mudam de marca para comprar de empresas que tenham cuidado com o meio ambiente, houve uma porcentagem maior com aproximadamente 37,62% enquanto os não concordam e nem discordam 34,65%. Nesse mesmo item 16,83% responderam que concordavam fortemente, 7,92% discordam e 2,97% discordam fortemente do item analisado.

Nesse segundo fator, Consciência Ecológica, podemos perceber que o alunado que responderam a pesquisa há um equilíbrio em questão de porcentagem entre os que os são neutros e os que realmente estão preocupados em termos de política e de empresas com relação à atitude destes com o meio ambiente. Esse

resultado é bem enfatizado com a média destes três itens analisados no segundo fator que deu aproximadamente 3,53. Então esses alunos estão entre aqueles são indiferentes e aqueles que estão preocupados em escolher candidatos, empresas e marcas que defendem e tenham ações que auxiliem o meio ambiente.

O terceiro fator a ser analisado é Frugalidade que seria o ato da pessoa tentar de alguma forma reaproveitar um objeto ou produto, neste fator também a três itens com afirmativas onde os entrevistados responderam de acordo com a escala. A primeira afirmativa é: Busco maneiras de reutilizar os objetos, resultado no Gráfico 16.

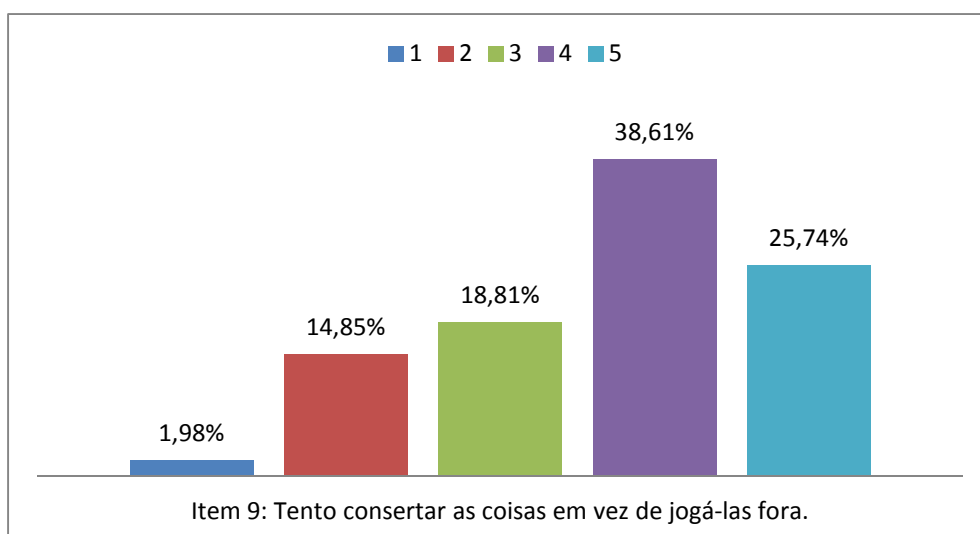
Gráfico 16: Busco maneiras de reutilizar os objetos



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No item oito podemos constatar no Gráfico 16 que aproximadamente a grande maioria, 43,56%, dos estudantes noturno de Administração da UFPB concordam que buscam jeitos de reutilizar os objetos. Enquanto que 25,74% não concordam e nem discordam, 17,82% concordam fortemente com essa atitude, e menor proporção estão os estudantes que discordam e discordam fortemente com a afirmativa do item, com 9,9% e 2,97% respectivamente.

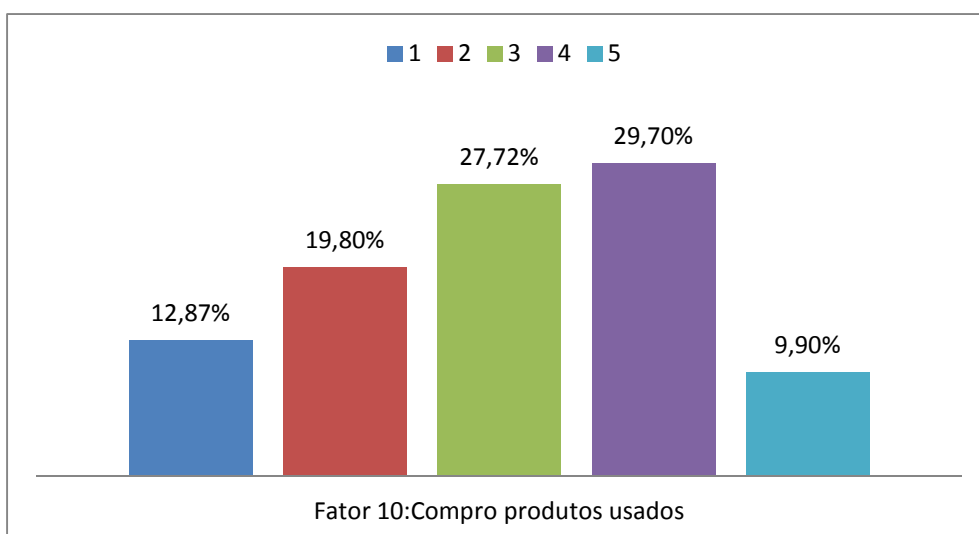
Afirma-se no item 9 o seguinte: Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora, essa afirmativa foi repassada aos respondentes e o resultado encontra-se na no Gráfico 17.

Gráfico 17: Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 17 foi analisado a afirmativa que diz tento consertar as coisas em vez de jogá-la fora, como pode ser notado nessa imagem novamente a maioria respondem que concordam com a afirmativa, então pode se dizer que aproximadamente 38,61% dos estudantes pesquisados tem a preocupação de antes de jogar um objeto fora eles tentam consertar o mesmo, já 25,74% concordam fortemente com esse item, se for somado esses dois resultado terá 64,35%, ou seja, realmente a grande maioria está realmente interessada em consertar antes de jogar fora. Enquanto 18,81%, 14,85% e 1,98%, não concordam e nem discordam, discordam e discordam fortemente, com essa atitude que foi analisada, respectivamente.

No Gráfico 18 está o resultado da afirmativa do último item do fator Frugalidade: Compro produtos usados.

Gráfico 18: Compro produtos usados

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

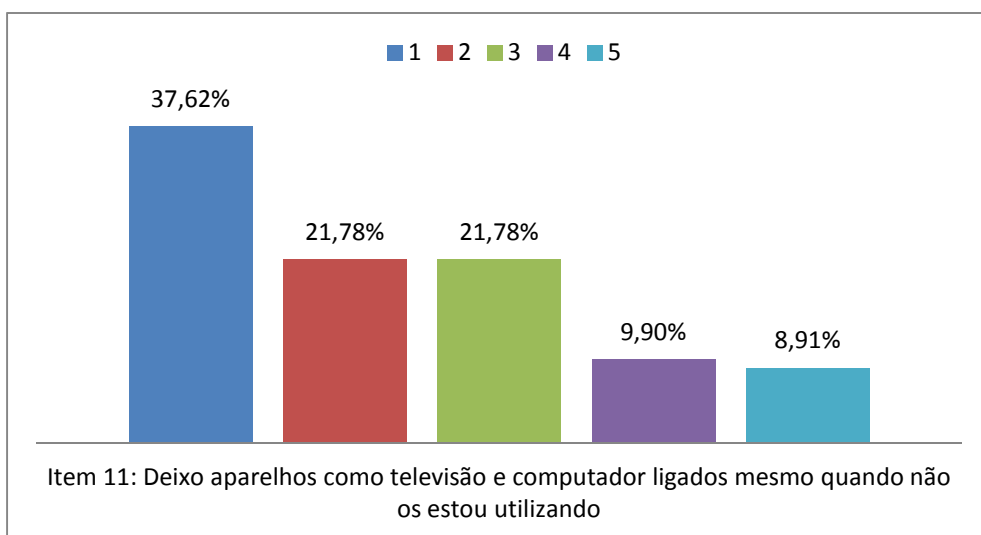
Observa-se que, diferentemente dos itens 8 e 9 - onde houve uma preponderância no nível de concordância 4, no item 10 ocorreu uma nivelação das proporções, mas mesmo assim o que houve a maior porcentagem foi o valor 4, ou seja, aproximadamente, 29,70% dos estudantes que responderam concordaram que comprem produtos usados, em seguida vem os que não concordam e nem discordam do item com 27,72%, depois 19,80% disseram que discordam, ou seja não comprem produtos usados, após vem os 12,87% que discordam fortemente, e por fim os que concordam fortemente 9,90%.

No fator Frugalidade percebe-se que há um interesse dos estudantes que foram pesquisados em tentar de alguma maneira reaproveitar os produtos, nos itens 8 e 9, na qual as afirmativas são: busco maneiras de reutilizar os objetos e tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora, ficou bastante evidente ambos a maioria se concentrou no nível de concordância 4, então concordam com as afirmativas. No item 10, apesar da maioria responder que concordam em comprar produtos usados, mas a diferença entre outros níveis de concordância não foi tão grande em comparados com o item 8 e 9. Isso demonstra a cultura que se tem de não comprar produtos usados, pois tem a ideia de que é velho, e que não tem a mesma qualidade de que um produto novo.

O último fator a ser analisado é da Economia de Recursos, este fator também conta com três itens com afirmativas e busca revelar se os pesquisados tentam economizar os recursos naturais, sobretudo a água.

O item 11 tem a seguinte afirmativa: Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando, resultado exposto no Gráfico 19.

Gráfico 19: Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.

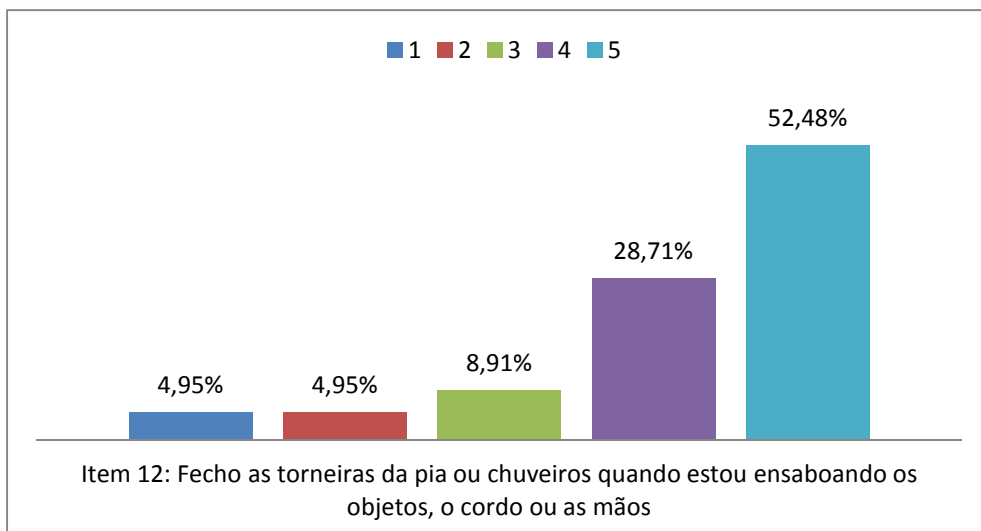


Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Observa-se que a maioria, 37,62%, discorda fortemente deste item, ou seja, entende-se que isso significa que os estudantes da noite de Administração da UFPB não deixam os aparelhos como televisão e computador ligados quando os mesmos não estão sendo utilizados, 21,78% disseram que discordam. Também 21,78% não concordam e nem discordam. Já, os que concordam e que concordam fortemente, ou seja, deixam esses aparelhos ligados, representam 9,90% e 8,91% respectivamente.

No Gráfico 20, foi exposto o resultado da afirmativa do item 12 que é “Fecho as torneiras da pia ou chuveiros quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos”.

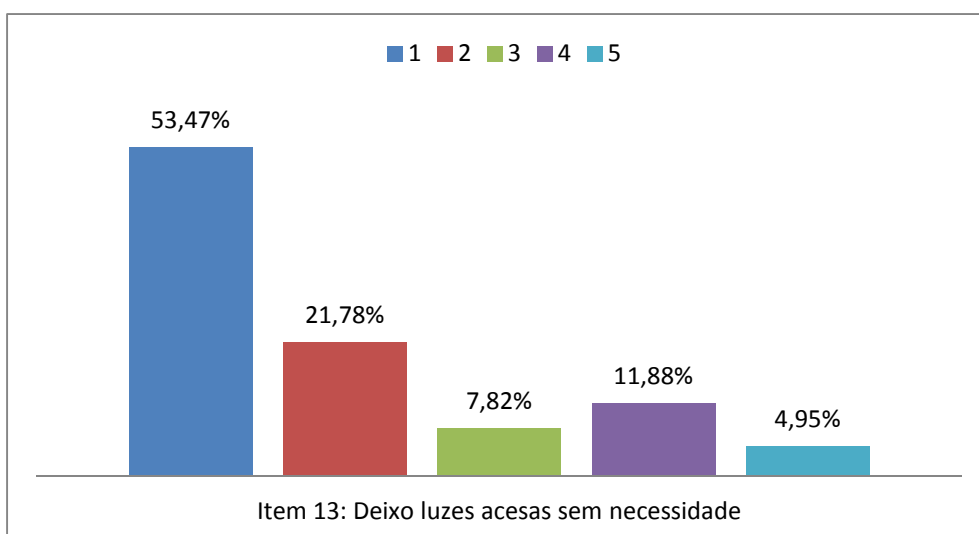
Gráfico 20: Fecho as torneiras da pia ou chuveiros quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 20 pode-se analisar que a ação de fechar as torneiras da pia ou chuveiro enquanto ensaboa os objetos ou parte do corpo já está bem consolidada entre os estudantes noturnos de Administração da UFPB, isso fica bem claro com o resultado onde mais da metade, aproximadamente 52,48%, concordam fortemente com a afirmativa do item 12, e ainda mais 28,71% concordam com o ato. E apenas 8,91% diz que não concorda e nem discorda, e em menores proporções 4,95% para ambos os indicadores de discordo fortemente e discordo.

Por último foi analisado o item 13 que questionava a ação dos estudantes através da afirmativa: “Deixo luzes acesas sem necessidade”. Resultado da entrada de dados encontra-se no Gráfico 21.

Gráfico 21: Deixo luzes acesas sem necessidade.

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Novamente pode-se verificar que a prática de desligar as luzes quando não está mais em um determinado ambiente está bastante consolidada entre a maioria dos estudantes respondentes de Administração da UFPB. Aproximadamente 53,47% dizem discordar fortemente da afirmativa exposta, ou seja, não deixam as luzes acesas sem necessidade, e, logo em seguida, estão os que discordam da afirmativa, representando 21,78%. Já 11,88% disseram que concordam com a afirmativa, ou seja, deixam as luzes acesas sem necessidade, 7,82% não concordam e nem discordam e 4,95% concordam fortemente com essa ação.

Então, nesse quarto fator, Economia de Recursos, ficou evidente que já há uma prática bastante consolidada na maioria dos respondentes que é a de economizar os recursos naturais, sobretudo a água, em que os pesquisados, na maioria das vezes, afirmaram que tem o cuidado de não deixar aparelhos eletrônicos ligados sem que sejam sendo utilizados, fechar a torneira enquanto está ensaboando algo e desligar as luzes quando não tiver mais em um determinado ambiente. Isso confirma quando se obtém a média dos três itens do fator Economia de Recursos, que é 4,03, a maior média dos quatro fatores, ou seja, em média geral os discentes entrevistados de Administração da UFPB do turno da noite estão preocupados em economizar recursos.

Comparando os quatro fatores, a Reciclagem, a Consciência Ecológica, Frugalidade e Economia de Recursos. A Economia de Recursos foi o que obteve mais resultados positivos em relação ao consumo consciente, este resultado

possivelmente se dá por conta que nas mídias em geral, nas escolas, etc., há uma conscientização junto à sociedade para economizar recursos, constantemente se ver nos programas de TV, principalmente, campanhas educativas para que as pessoas fechem as torneiras, usem pouca água, desliguem as luzes, fazer casas mais claras, desligar os aparelhos retirando da tomada, ou coisas relacionadas. Então isso pode ter contribuído para esse fator ter um maior índice.

O fator Reciclagem foi o que houve maior equilíbrio entre os níveis de significância, ou seja, há paridade entre os que são adeptos à reciclagem e daqueles que não são.

O fator Consciência Ecológica os resultados ficaram concentrados daqueles que não concorda e nem discordam, ou seja, são neutros e aqueles que concordam em eleger, escolher empresas e marcas que tenham cuidado com o meio ambiente. O fato importante nesse fator que deve ser considerado é que há um número relativo de estudantes que estão indiferentes, ou seja, para eles tanto faz se o político, a empresa ou a marca estão preocupados, ou se respeitam ou procuram medidas que auxiliem ajudar o meio ambiente, o planeta.

E em relação ao fator Frugalidade, pode se perceber que os estudantes respondentes do curso de Administração, noite, buscam maneiras de reutilizar os objetos e tentar consertar as coisas antes de descartar. Porém, o mesmo não pode ser constatado em relação a comprar produtos usados, apesar da maioria dizer que compram produtos usados, mas a proporção foi menor em relação ao item 8 e 9. Isso pode estar indicando que ainda há um preconceito em relação a comprar produtos usados, pois acreditam que estes apesar de mais baratos, estão mais sujeitos a defeitos, às vezes já vem com algum problema, e isso são alguns dos fatores que as pessoas acabam deixando de comprar produtos usados.

Em termos gerais, há um número de alunos significativos que estão preocupados em consumir ambientalmente consciente através de suas ações concretas, como economizarem recursos, consertarem e reutilizarem as coisas, escolherem com mais critério os seus candidatos e empresas e separem objetos para reciclagem. Mas por outro lado, também há um número considerável de estudantes pesquisados que são neutros em relação a essa temática, principalmente em relação à escolha de candidatos “verdes”, a questão que fica é se esses estudantes são neutros porque não acreditam na causa ambiental, ou se eles não acreditam na ideologia desses candidatos, mas nos resultados encontrados nos

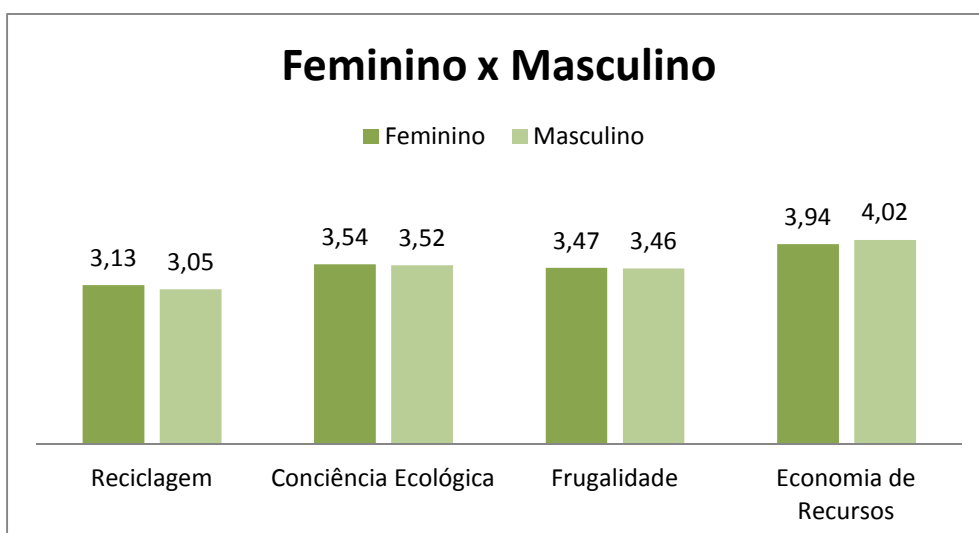
outros itens e fatores analisados nessa pesquisa, pode-se inferir que eles não acreditam nos candidatos a cargos públicos que dizem apoiar as questões ambientais, pois as atitudes destes alunos são de pessoas que praticam de alguma forma o consumo consciente.

4.2.1 Análise comparativa dos dados sócio-demográficos em relação ao consumo ambientalmente consciente.

Nessa parte da pesquisa foi feito comparações entre os dados sócio-demográficos a fim de encontrar um perfil de estudantes do curso de Administração da UFPB turno da noite que tenham o hábito de consumir ambientalmente consciente. Os dados sócio-demográficos que serão comparados são: o gênero, o período, origem escolar, idade, estado civil, filhos, religião e renda familiar.

Primeira análise comparativa foi realizada com os gêneros feminino e masculino, e os resultados foram obtidos através de médias simples entres os itens de cada fator: Reciclagem, Consciência Ecológica, Frugalidade e Economia de Recursos. Resultado detalhado no Gráfico 22.

Gráfico 22: Comparação entre os gêneros: Feminino e Masculino



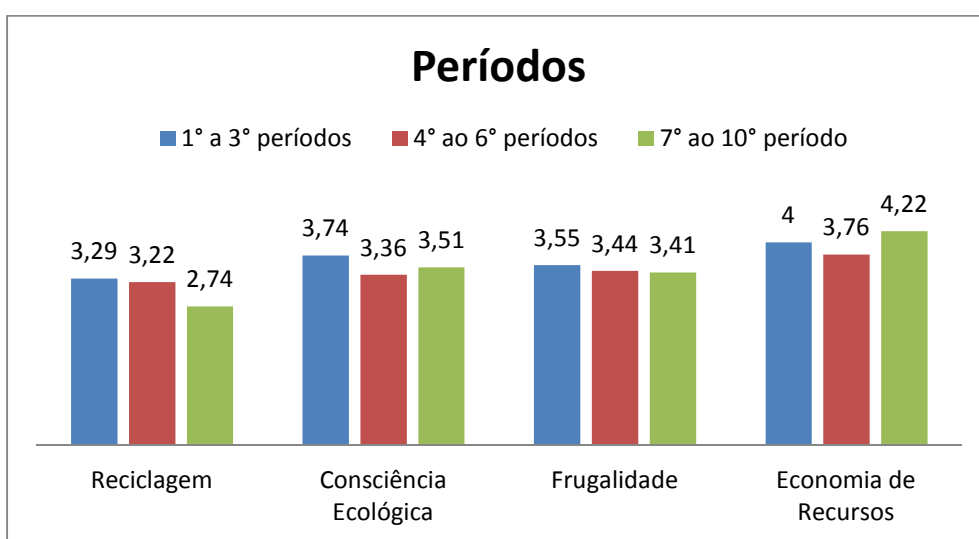
Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Como se pode perceber que em todos os quatro fatores analisados não houve diferenças significativas entre os gêneros femininos e masculinos, ou seja, em

média, ambos os gêneros tem atitudes semelhantes em relação ao consumo ambientalmente consciente, em destaque para a Economia de Recursos, resultado já constatado na análise geral.

No Gráfico 23 foi realizada a comparação entre os períodos, para melhor análise foi divididos os alunos em três grupos, aqueles que estão em início de curso, do 1° ao 3° período, aqueles que estão nos períodos intermediários, do 4° ao 6° períodos, e os que estão no término de curso, do 7° período em diante.

Gráfico 23: Comparação entre os Períodos

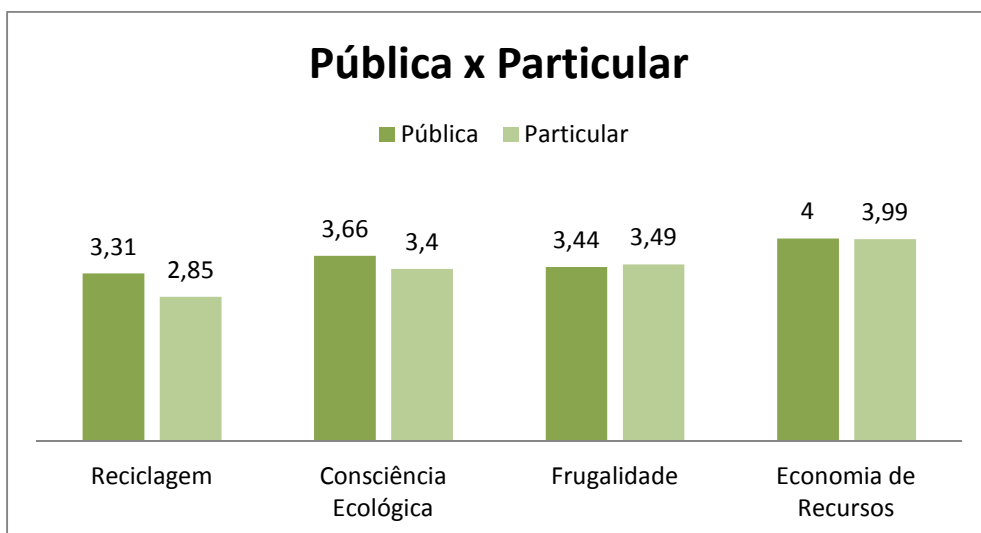


Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Percebe-se no Gráfico 23, em geral os alunos dos períodos iniciais têm mais hábitos de consumo ambientalmente consciente em relação aos que estão em períodos mais avançados, sobretudo aqueles que estão entre o 4° e 6° períodos, isso pode está indicando que o curso de Administração da UFPB não está influenciando este alunado, pois pela lógica se houvesse influência haveria uma crescente, ou seja, os alunos que estão nos períodos iniciais teria uma consciência ambiental menor em relação aos concluintes. O único fator em que os que estão no fim de curso apresentam uma média maior é em relação aos iniciantes é em decorrência do fator Economia de Recursos, porém, os que estão nos períodos intermediários economizam menos do que aqueles que estão nos primeiros períodos, então não se caracteriza uma evolução. Porém, essa questão se há ou não influência do curso de Administração no consumo ambientalmente consciente destes alunos será analisada posteriormente na análise da questão discursiva.

O próximo item sócio-demográfico a ser analisado é em relação à origem escolar dos estudantes de graduação em Administração da UFPB, noturno, se estes são provenientes da Rede Pública ou Particular de ensino. Resultado no Gráfico 24.

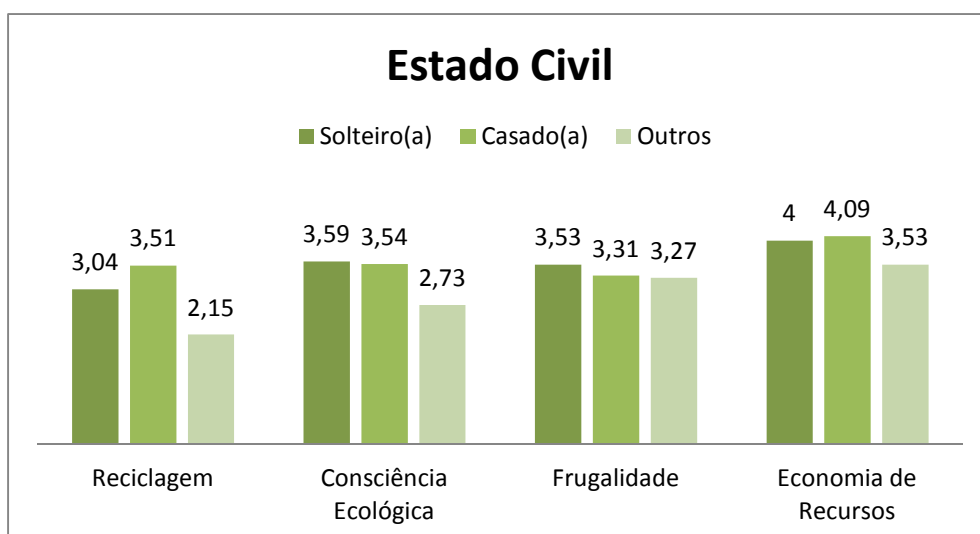
Gráfico 24: Comparação entre a Origem Escolar



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Na comparação entre os provenientes da Rede Pública e aqueles que vieram da Rede Particular, pode se perceber no Gráfico 24, que nos fatores Reciclagem e Consciência Ecológica, os alunos da escola pública obtiveram médias maiores que do que aqueles que são originários da escola particular. Porém, nos fatores Frugalidade e Economia de Recursos houve um equilíbrio entre as médias dos alunos das escolas públicas e particulares. Então, em geral, os alunos da Escola Pública praticam um pouco mais o consumo ambientalmente consciente.

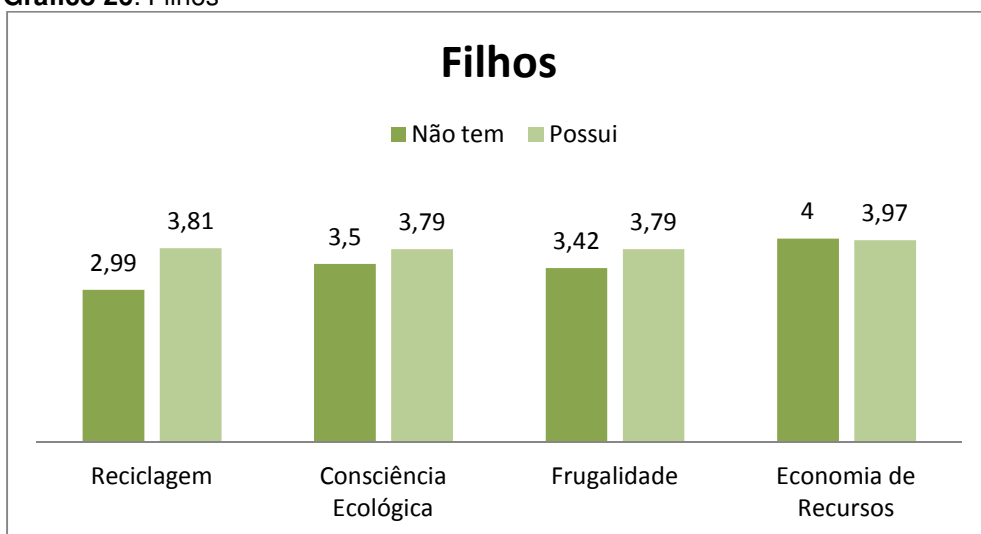
No Gráfico 25 foi comparado o consumo consciente em relação ao estado civil, foi dividido os estados civis em: solteiro(a), casado(a) e outros - divorciado(a), viúvo(a) e em outras situações.

Gráfico 25: Comparação entre os estados civis

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 25 pode-se constatar que as pessoas que estão no grupo “outros” – divorciado(a), viúvo(a) e outras situações – são os que obtiveram a menor média entre todos os fatores, assim esse grupo é o que menos consome ambientalmente consciente. Enquanto os solteiros e casados, podemos observar que em relação à Consciência Ecológica e Economia de Recursos não houve grandes diferenças nos resultados, ficaram equiparados, contudo, no fator Reciclagem pode-se observar que os casados reciclam mais que as outras variáveis, enquanto no fator Frugalidade os solteiros obteve maior média em relação aos demais, então, os solteiros, em média, buscam mais modos de tentar reaproveitar e consertar os objetos, como também comprar produtos usados.

O próximo item sócio-demográfico a ser comparado é em relação aos estudantes que tem filhos e aqueles que não têm, resultado da comparação no Gráfico 26.

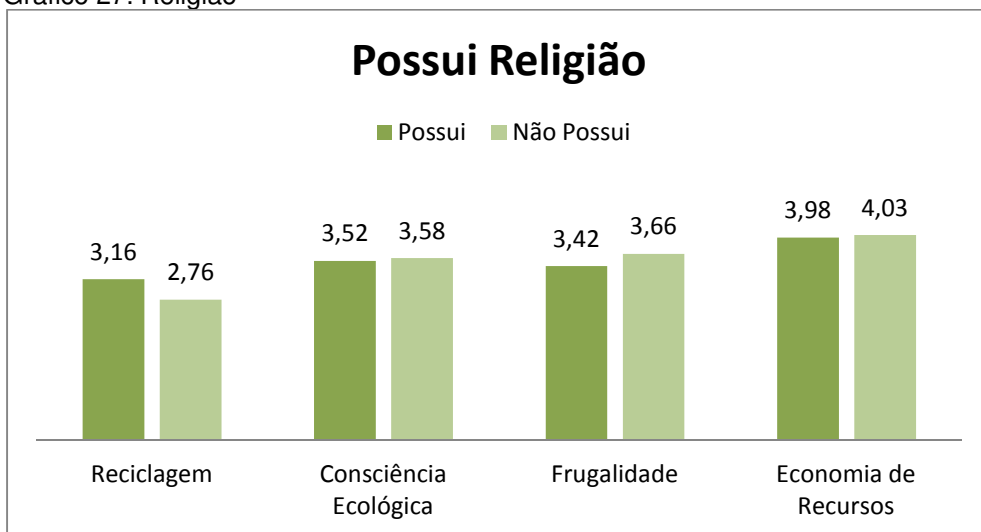
Gráfico 26: Filhos

Fonte: Pesquisa de campo

Em relação a variável se os estudantes têm filhos ou não, verificou-se através dos resultados encontrados no Gráfico 26 que em praticamente em todos os fatores, exceto Economia de Recursos, estudantes, noturno, de Administração da UFPB, em média, tem o hábito maior de consumir ambientalmente consciente. E em Economia de Recursos praticamente não houve grande diferença entre aqueles que e não tem filhos.

A penúltima variável a ser analisado é em relação à Religião, no primeiro momento foram comparados os resultados daqueles que declaram que ter ou não ter religião, no segundo momento aqueles que disseram ter religião, foram divididos em três grupos de acordo com a religião que citaram praticar, a divisão ficou o seguinte: Católica, Evangélica e outras, comparações nos Gráficos 27 e 28.

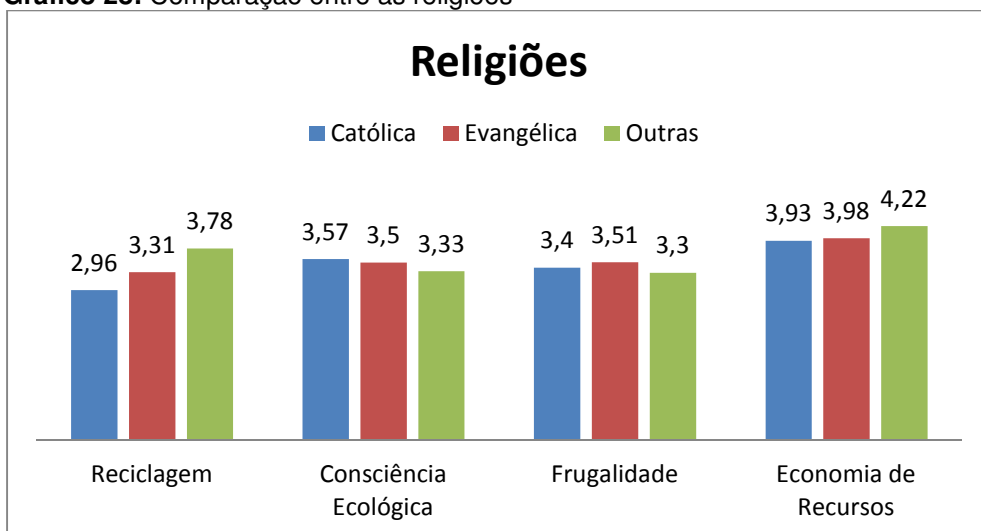
Gráfico 27: Religião



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

No Gráfico 27, a comparação daqueles que tem algum tipo de Religião e aqueles que não têm, as pessoas que não possuem religião obtiveram resultados maiores em relação aos que tem, exceto no fator Reciclagem, onde os que têm Religião tiveram maiores resultados. Mas em geral, os que não têm religião tiveram resultados mais satisfatórios em relação aos fatores analisados.

Gráfico 28: Comparação entre as religiões



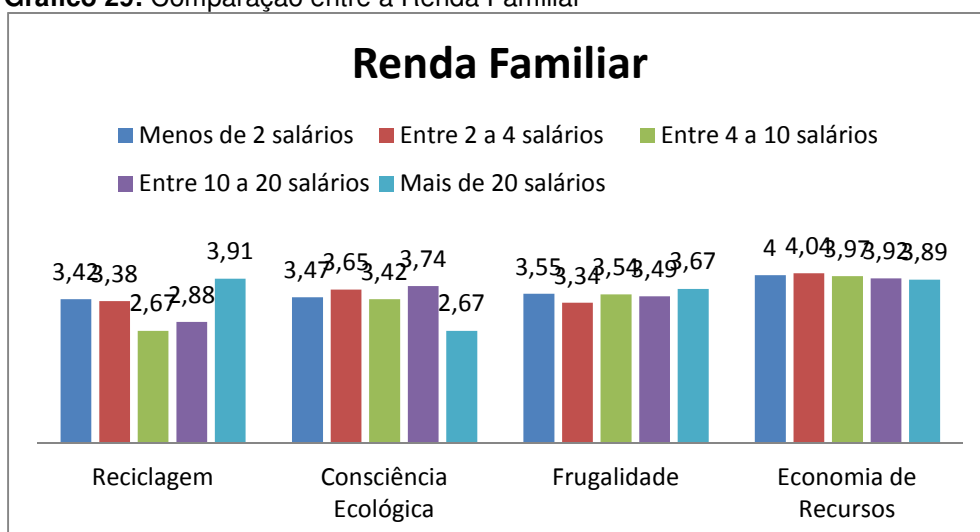
Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Nesse segundo momento fazendo análise da variável Religião, houve a comparação entre as religiões que os estudantes citaram as que praticavam, no

Gráfico 28 percebe-se que não houve uma constância, em relação à Reciclagem e a Economia de Recursos o que teve as maiores média foram os estudantes que estavam enquadrados no grupo outras religiões, já em relação à Consciência Ecológica os Católicos e os Evangélicos tiveram média bastante parecidas, e na Frugalidade que teve melhor média foi os Evangélicos.

A última variável sócio-demográfica a ser analisada é em relação à renda familiar destes estudantes pesquisados, as rendas familiares foram subdivididas em cinco grupos que são: os que possuem menos de 2 salários mínimos, dos que tem entre 2 a 4 salários mínimos, os que tão inclusos entre 4 a 10 salários mínimos, os que possuem de 10 a 20 salários mínimos e, por fim, os que tem mais de 20 salários mínimos. Resultado da comparação no Gráfico 29.

Gráfico 29: Comparação entre a Renda Familiar



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

Como em outras variáveis analisadas, pode-se perceber no Gráfico 29 que traz a comparação entre as rendas familiares dos estudantes respondentes que não houve uma regularidade entre os resultados, nos fatores Reciclagem e Frugalidade os que possuem mais de 20 salários mínimos foram os que tiveram maiores médias nesses fatores, enquanto no fator Consciência Ecológica, os que têm entre 10 a 20 salários mínimos foram o tiveram resultado mais expressivos para esse fator, e por fim, na Economia de Recursos que tiveram maiores médias em relação aos outros foram os que tem renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos.

Durante a análise sócio-demográfica verificou-se não houve uma constância nos resultados que pudessem concluir de forma efetiva um perfil que descrevessem

quais são as características dos estudantes que tem o hábito de consumir consciente, já que houve variáveis que um grupo tinha resultados positivos para determinado fator, mas em outro fator tinham as menores médias. Com isso, foram construídos quatro perfis de estudantes de Administração da UFPB turno da noite, dividido nos quatro fatores analisados nesta pesquisa: Reciclagem, Consciência Ecológica, Frugalidade e Economia de Recursos. O resultado dos perfis encontrados está apresentado no Quadro 5

Quadro 5: Perfil dos Estudantes de Administração da UFPB, noite

Fator	Perfil
Reciclagem	Gênero feminino, 1° ao 3° período, origem escola pública, casada, possui filhos, possui outras religiões, renda maior que 20 salários mínimos.
Consciência Ecológica	Gênero Feminino, 1° ao 3° período, solteira, origem escola pública, possui filhos, não possui religião, renda entre 10 a 20 salários mínimos.
Frugalidade	Ambos os gêneros, 1° ao 3° período, origem escola particular, solteiro(a), possui filhos, não possui religião, renda maior que 20 salários mínimos.
Economia de Recursos	Gênero Masculino, 7° ao 10° período, origem escolar pública ou particular, casado, não tem filhos, não possui religião, renda de 2 a 4 salários mínimos.

Fonte: Análise da Pesquisa (2012)

4.2.2 Análise discursiva da influência do consumo ambientalmente consciente dos Estudantes de Administração da UFPB, noite.

Nesta parte da pesquisa foi analisada a terceira parte do questionário, onde se pedia que em local próprio que os estudantes pesquisados respondessem a seguinte pergunta, Por favor, expressar sua opinião sobre: 1) O curso de Administração da UFPB tem algum tipo de influência sobre seu hábito de consumo ambientalmente consciente? Caso positivo, relate os motivos pelos quais o curso lhe ajudou a ter esses hábitos mais ecológicos. Se não influenciou, exponha os motivos porque não ajuda a ter esse tipo de conduta. Através desses questionamentos foram analisadas as respostas destes alunos.

Dos 101 questionários respondidos, 63,37% responderam que o curso não tem influência, 26,73% responderam que sim e 9,90% não responderam.

Os estudantes que responderam que o curso de Administração não tem influência, a maioria disse que a principal causa disso não acontecer é fato do curso não ter uma disciplina específica para tal assunto, como pode ser visto em alguns depoimentos, como o do estudante do 4° período.

“Não. Pois o curso de Administração não tem poder de persuasão nas minhas escolhas até porque em nossa atual grade curricular não possui nenhuma disciplina voltada para a Gestão Ambiental.” (Q 29)

Outros alunos citam a falta de uma disciplina específica para a temática, como um dos problemas para o curso não influenciar o consumo ambientalmente consciente, como o relato do estudante Q 40, “Não, pois não está incluído no nosso dia-a-dia, também não existem cadeiras exclusivas para esse ponto, as pessoas não tem essa mentalidade.”. Ainda com o mesmo pensamento pela falta de uma disciplina o aluno, Q 49, diz que o curso não tem subsídios para a prática do consumo consciente.

“Para mim o curso não oferece nenhum subsídio para a prática de consumo consciente, visto não existir nenhuma cadeira referente a esse assunto, sendo a temática abordada de forma aleatória em outras disciplinas do curso.” (Q 49)

Outros depoimentos seguem a mesma linha de pensamentos desses alunos que a falta de influência é pelo motivo de não ter uma disciplina específica como na resposta do aluno Q 68, “O curso até agora não influenciou no meu comportamento socioambiental. Por não ter também nenhuma disciplina que tenha este incentivo.”, o estudante Q 99 também afirma que o motivo de não ter o poder de influência é uma falta de uma disciplina específica “Não, o curso não oferece uma disciplina com uma conduta forte sobre esse tema. Como por exemplo: uma empresa ou as empresas terem uma produção verde.”.

Então se pode perceber que diante desses depoimentos os alunos justificam que uma das causas do curso não influenciar é o fato de não ter uma disciplina específica envolvendo essa temática, nos anexos A e B têm os fluxogramas da grade curricular do curso de Administração da UFPB, noturno, e pode-se ser constatado que realmente não existe nenhuma disciplina específica envolvendo gestão ambiental, consumo consciente, ou algo envolvendo a sustentabilidade ambiental.

Outro fator que os alunos dizem que o curso de Administração não ter nenhum tipo de influência é que o curso não tem esse poder de mudança e sim a sua criação, como pode ser visto em alguns relatos como do discente Q 4 “os meus

hábitos ecológicos são intrínsecos a educação familiar, tendo bases também na minha formação acadêmica.” Mais um relato de que a influência vem da família.

“Não. A influência dos meus hábitos é decorrente da educação que meus pais me passaram. No decorrer do curso quase não foi citado sobre "sustentabilidade" Não mais, que simples exemplos em uma cadeira ou outra. Nunca pensei em sugerir esse tipo de assunto em sala, apesar de achar e ter muito interesse.”. (Q 52)

Além de enfatizar que o curso de Administração da UFPB não aborda efetivamente o tema, o Q 58 diz que a prática de consumo consciente que ele faz é proveniente da educação familiar.

“O curso de administração não exerce nenhuma influência sobre meu hábito de consumo, tendo em vista que a abordagem sobre essa temática no curso é pouco significativa. As práticas de consumo consciente que eu realizo na verdade vem da própria educação que recebi em casa, dos meus pais e da conscientização que fui adquirindo ao longo da minha vida.”. (Q 58)

Outros depoimentos seguem a mesma linha de pensamento que a base familiar foi o fator importante para o consumo consciente como na resposta do Q 64 “Essa questão de consumo ambientalmente consciente vem desde antes da universidade a minha criação foi forte em relação a isso”.

Como pode ser observado que há crítica em relação ao curso em não abordar o tema de forma efetiva, estes estudantes relataram que a educação dada pelos seus pais foi o fator preponderante para eles terem um hábito de consumir ambientalmente consciente.

Os estudantes que responderam que o curso não tem influência no hábito de consumo responderam outros motivos para essa causa, mais um fator muito relatado é que em sala de aula, nas disciplinas o assunto é falado de modo superficial pelos professores e tem outros alunos que falaram que assunto nunca foi abordado em aula.

“O curso em nada me influencia nos meus hábitos de conscientização ambiental,... Eu nunca durante 1(um) ano e meio de graduação não vi professores e nem alguma pessoa do departamento de Administração falar sobre consumo consciente. Se faz necessário que o CCSA de modo geral tome consciência da necessidade de abordar o assunto.” (Q 6)

Os discentes Q 33 e Q 41 também relatam que aulas dadas não ajudam o curso a exercer essa influência consumo ambientalmente consciente: “até agora não, pois não tivemos nenhuma cadeira ou professor que abordasse o tema” (Q 33) e “Não. O assunto é tratado de forma muito superficial em pouquíssimas cadeiras.” (Q 41).

Os discentes do turno da noite do curso de Administração sabem da importância em se debater mais efetivamente esse assunto, porém os mesmos falam que isso é realizado de forma discreta nas disciplinas e nas teorias do curso. Como nas respostas do Q1, Q 43 e Q 44.

“Não, visto que durante todo o curso se falou pouco sobre o assunto, nenhuma palestra referente ao tema, nenhuma disciplina exclusiva abordando esse assunto, mesmo esse tema sendo de grande valia para nós futuros administradores.” (Q 1)

“Não. O curso de Administração da UFPB ainda não tem um enfoque considerável no consumo ambientalmente consciente, embora aborde em algumas disciplinas esta nova ideologia, porém, de maneira discreta. Faz-se necessário uma abordagem mais abrangente acerca do assunto, pois é um tema bastante atual e de extrema importância para o futuro do planeta.” (Q 43)

“O curso de Administração exerce pouca influência sobre o hábito de consumo consciente. Através de suas teorias e de seus estudos de caso, cria-se um pouco de percepção sobre o assunto e a importância de que os recursos naturais são limitados e que devemos preservá-los, tentando associar a sua utilização a um modo de conservação para que ele perdure para uso também das futuras gerações.” (Q 44)

Mais estudantes dizem que falta nas aulas mais aprofundamento na temática como nos vários depoimentos a seguir, “O curso não influencia meus hábitos de consumo ambiental consciente, pois o mesmo não aborda de maneira efetiva essa questão.” (Q 45), O Q 46 reafirma que o assunto não é abordado efetivamente “Não influenciou. O curso não aborda de forma aprofundado a importância de se manter um consumo ambientalmente consciente.”, o Q 48 continua com essa mesma linha de raciocínio de que a temática é realizada de modo superficial, “Não influenciou. O curso teve apenas algumas matérias (2 ou 3) sobre consumo consciente, onde o assunto foi abordado superficialmente”. Já o Q 90 diz que faltou eficácia no curso para trabalhar este tema “Não influenciou, pois o curso não trabalhou de forma eficaz estes aspectos ecológicos”. E o Q 92 diz que faltam docentes falarem sobre o

consumo consciente, ou algo relacionado. “Não, pois há uma falta de professores que abordem melhor esses assuntos.”.

Assim como pode ser analisado pelas respostas dos estudantes entrevistados que a falta de uma discussão efetiva em sala de aula é um dos pontos fundamentais para o curso de Administração da UFPB não influenciar o seu alunado do turno da noite, os assuntos são realizados de maneira superficial que acabam não impactando os alunos a mudarem de comportamento.

Os alunos que responderam que o curso tem influência no seu hábito de consumir ambientalmente consciente na sua maioria tem uma visão mais ampla dos assuntos abordados em sala de aula, como por exemplo, se na teoria diz que se devem reduzir custos, estes alunos infere que deve consumir consciente para reduzir os custos, sobretudo em matéria-prima, como pode ser constatado com o relato do Q 30 “Sim. Como estudamos sobre determinadas empresas, como utilizar recursos tendo o mínimo de custos ou despesas, isso inclui o uso indevido do material”, ideia também compartilhada pelo Q 54 e Q 55.

“Relativamente sim. O curso ensina muito a questão de corte de custos para o dinheiro render mais, isso pode ser conseguido em pequenas coisas no cotidiano de uma pessoa, como: economizar água no banho, ou na lavagem do seu carro, economia de energia, etc.” (Q 54).

“O curso tem influência sim sobre meu hábito de consumo, pois possuímos cadeiras (disciplinas) que nos direcionam para a importância da reutilização de alimentos e produtos, também citando, que podemos reduzir custos trabalhando na reutilização de matéria-prima.” (Q 55).

Outra teoria que os estudantes induzem que o curso de alguma forma auxilia a ter um consumo ambientalmente consciente é em relação que tem que se adaptar ao meio que se está inserido, a seguir foi exposto relatos dos alunos seguindo este direcionamento. Como na resposta do Q 24 “tem influência, pois aprendemos mais sobre as organizações e como elas se adaptam ao meio ambiente”, o discente Q 38 reafirma a mesma ideia “de certa forma sim, pelo fato que é necessário se adaptar as necessidades atuais”, outro relato segue o mesmo raciocínio. “Sim. mostrando que as organizações têm de se preocupar com o meio em que está situada, pois, será ele que mostrará seu perfil para o cliente.” (Q 69). Seguem mais dois relatos dos estudantes Q 21 e Q 48.

“Sim. Pois quando passamos a estudar os impactos que as organizações causam ao ambiente e consequentemente a sociedade produz sobre em nós (estudantes) maior consciência a respeito desses hábitos”. (Q 21)

“Como o curso é bastante abrangente realmente houve momentos que ressaltou sobre a necessidade dos novos administradores terem uma visão mais globalizada e preocupada com o meio, assim como realizar ações para combater os estragos cada dia maiores. O curso fez sim nós estudantes procurar rever nossas atitudes.” (Q 48)

Então se percebe que através dos depoimentos dos alunos que afirmaram que o curso de Administração tem influência no seu hábito consumir consciente, a influência é implícita, ou seja, os alunos induzem através dos assuntos dados nas disciplinas que de alguma forma eles devem consumir consciente para não prejudicar o meio (planeta) em que estão inseridos, e que devem reduzir custos.

Assim através da análise discursiva que realmente não há um direcionamento efetivo do curso de Administração da UFPB em relação ao consumo ambientalmente consciente, mesmo com aqueles que dizem que o curso influencia, mas não é perceptível explicitamente, é muito mais dedutivo isso fica claro quando os alunos usam palavras como “de certa forma sim”, “relativamente sim”, ou seja, os mesmos deduzem os que os assuntos abordados em sala de aula têm relação com o consumo ambientalmente consciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal analisar se os estudantes do turno da noite de Administração da Universidade Federal da Paraíba têm hábitos de consumo ambientalmente conscientes, para atingir esse objetivo geral foi necessário gerar dados sócio-demográficos dos estudantes que estão mais preocupados com o consumo consciente; identificar se os discentes do curso têm hábitos de reciclagem e reaproveitamento de resíduos; verificar a Consciência Ecológica através da preferência por produtos e serviços ecologicamente corretos e políticos que defendem a causa ambiental; averiguar a atitude dos estudantes em relação à economia de recursos naturais e examinar se o curso de Administração da UFPB tem influência no consumo consciente desse alunado. Então foi necessário para conseguir os objetivos fazer um aprofundamento teórico em relação ao tema, através de pesquisas em livros e artigos relacionados às temáticas de desenvolvimento sustentável, comportamento do consumidor, consumo consciente, e o consumo consciente de estudantes de Administração. Depois de fazer a revisão teórica, deu-se a início a pesquisa exploratória através de um questionário estruturado, foram aplicados a uma amostra de 101 estudantes de Administração da UFPB todos do turno da noite, após a aplicação foram feitas as análises quantitativas e qualitativas, onde foi possível tirar as conclusões que foram expostas neste capítulo.

Através da análise desta pesquisa pode-se perceber que nos quatro fatores observados – Reciclagem, Consciência Ecológica, Frugalidade e Economia de Recursos – não houve uma constância de resultados. Houve fatores que teve resultados mais satisfatórios em relação hábitos de consumo consciente em relação a outros.

Entre os quatro fatores observados, o fator Economia de Recursos foi o que teve melhor resultados, então perceber que as atitudes de desligar os aparelhos eletrônicos que não estão sendo utilizado, fechar a pia ou chuveiro quando algo está sendo ensaboado e desligar as luzes quando sair de ambientes, e ações relacionadas já está bem internalizado na maioria dos estudantes.

O fator Consciência Ecológica foi onde teve mais resultado concentrados no nível de concordância, não concordo e nem discordo, principalmente na afirmativa 5,

onde o estudante deveria afirmar se nas eleições se havia preferência em votar em candidatos que tinha posições firmes em defesa do meio ambiente, esse resultado mostra de alguma forma que estudantes não acreditam quando os políticos ou até mesmo as empresas pregam em defesa de práticas ecológicas.

O fator Frugalidade o que pode ser destacado é que os alunos buscam maneiras de reutilizar e consertar os objetos antes de descartá-los, porém ainda não há uma prática constante em comprar produtos usados. E em relação ao fator Reciclagem foi o que houve mais igualdade entre os níveis de concordância, em termos gerais, não está consolidada ainda entre a maioria dos estudantes de Administração a prática de reciclar.

Em relação ao objetivo específico de gerar um perfil sócio-demográfico dos estudantes de Administração do turno que tem o hábito de consumir ambientalmente consciente, não foi possível fazer no geral, pois como houve consideradas distinções entre os fatores, não teve como traçar um perfil globalizado, portanto, foi feito perfis para cada fator pesquisado. Mas podemos ver alguns grupos que tem mais hábitos de consumir ambientalmente consciente, que são: estudantes que estão entre o 1º e 3º período, que possuem filhos e não possuem religião.

Na análise qualitativa onde se quis saber se o curso de Administração tem influência no hábito de consumo ambientalmente consciente deste alunado, verificou-se que 63,37% dos respondentes disseram que não há influência, e a justificativa usada por eles foram várias, mas os que mais se destacaram foram em relação a não ter uma disciplina específica que tratasse do tema e as discussões superficiais e/ou praticamente inexistentes em sala de aula, então é necessário que seja repensado, pois os futuros administradores precisam ter uma visão mais crítica em relação a temática, pois serão eles que no futuro próximo que estarão em frente das organizações e eles devem estar atentos que a maioria de suas decisões poderão estar prejudicando ou beneficiando o meio ambiente como um todo.

Por fim, sugere-se para maiores aprofundamentos em relação ao hábito de consumo consciente dos estudantes de Administração da UFPB, fazer pesquisas semelhantes a esta no turno diurno para que possa fazer comparações e tirar maiores conclusões em especial em relação à didática usada pelo curso para debates em sala de aula sobre o desenvolvimento sustentável, consumo consciente, produção verde, e tantos outros assuntos que são de interesse aos futuros gestores.

A seguir foi apresentado a limitações encontradas para o desenvolvimento desta pesquisa.

5.1 Limitação da Pesquisa

As principais limitações da realização desta pesquisa foram em relação ao número de questionários aplicados que pudesse fazer uma comparação mais aprofundada e com mais opiniões diversas para ter melhor embasamento. E outro problema encontrado não foi ter realizado essa mesma pesquisa com os alunos do turno diurno, que auxiliaria mais ainda a criar um perfil mais detalhados, mais rebuscado e principalmente analisar melhor o curso de Administração em relação à exploração em sala de aula do tema consumo ambientalmente consciente, e outros relacionado ao desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

- AGENDA 21. **Ecol News**. Disponível em:
<<http://www.ecolnews.com.br/agenda21/index.htm>>. Acesso em: 23 out. 2011
- AGUIAR JUNIOR, Silvestre Rabello de. **Análise de gestão**: política da água e da sustentabilidade. Tese. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.
- AKATU. **Percepção do Consumidor Brasileiro**. Pesquisa 2006. Disponível em:
<<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/21-PESQUISA2005.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2011.
- AKATU; ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: Atitudes e Comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre o RES. Pesquisa 2010. Disponível em:
<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2011.
- ALCÂNTARA, Larissa Azambuja; SILVA, Maria Clara Araújo; NISHIJIMA, Toshio. **Educação Ambiental e os Sistemas de Gestão Ambiental no Desafio do Desenvolvimento Sustentável**. Revista Eletrônica, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET/UFSM. v. 5, n. 5, p. 734-740, 2012
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. (2007) Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 28 out. 2012
- BECK, Ceres Grehs. **Consumo Ambientalmente Consciente**: os seus os meus e os nossos interesses. Dissertação de Mestrado. João Pessoa: UFPB, 2010.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOTELHO, Eduardo César. **A contribuição das funções de governo dos municípios catarinenses para o desenvolvimento sustentável**. Monografia. Florianópolis: UFSC, 2004.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 23 out. 2011.
- BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6938org.htm>. Acesso em: 23 out. 2011.
- BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm>. Acesso em: 23 out. 2011.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Método de Pesquisa em Administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COPETTI, Carmen Lúcia Pinto. Valor para o cliente e para o consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre, 2004.

DALMORO, Marlon; VENTURINE, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, jan/mar, 2009.

ECOL NEWS. Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.ecolnews.com.br/agenda21/index.htm>>. Acesso em: 23 out. 2011.

FREITAS, Ane Grasielle Gomes; REZENDE, Daniel Carvalho. Marketing Social Corporativo: MSC e Consumo Consciente. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo: v. 9, n. 3, p. 25-46, set-dez, 2010.

GAYA, A. C. A. **As Ciências do Desporto. Introdução ao estudo da epistemologia e metodologia da investigação científica referenciadas ao desporto**. Tese de Doutorado, Universidade do Porto, Portugal, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Fundação Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v.16, jan/jun, 2006.

GONÇAVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; *et al.* Comportamento ecológico: uma tipologia para repensar a formação de gestores na graduação. In: XXVI **ENEGEP**, Fortaleza, 2006.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". In: XXXI **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

GONÇAVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino *et al.* Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de Administração. **RAE eletrônica**, v. 8, n. 1, art X, jan/jun, 2009.

INMETRO; IDEC. Direitos do Consumidor: Ética no consumo. Brasília: Coleção Educação para o consumo responsável, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, Natalia de Sales; VARGAS NETO, Alcivio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: EnANPAD, XVI, 2002. **Anais....** Salvador: ANPAD, 2002.

LEMO, Ângela Denise; NASCIMENTO, Luis Felipe. A produção mais limpa como geradora de inovação e competitividade. **RAC**, v. 3, n. 1, jan-abr, 1999.

MATTAR, Hélio. **Produção e consumo: mudar é preciso**. 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Producao-e-consumo-mudar-e-preciso-ok>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

MENDES, Iris Sodré. Consumo Consciente: A influência do Marketing Verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza/CE. **Prêmio Ethos-Valor**. 8ª Ed., 2007.

MINISTÉRIO da Educação - MEC. Consumo Sustentável: Manual de Educação. Brasília: **Consumers International/ MMA/MEC/IDEC**, 2005.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Marcio Augusto. Personalidade e consumo ecologicamente consciente. **Revista de Adm. FACES**. Belo Horizonte: v. 7, n. 2, p. 30-49, abr/jun, 2008.

OLIVEIRA, Gilson Batista; SOUZA-LIMA, José Edmilson. **O desenvolvimento sustentável em foco**: uma contribuição multidisciplinar. Curitiba: São Paulo: Annablume, 2006.

OLIVEIRA, João Fernando Gomes; ALVES, Salete Martins. Adequação ambiental dos processos usinagem utilizando Produção mais Limpa como estratégia de gestão ambiental. São Paulo: **Produção**, v.17, n. 1, jan/abr,2007.

OLIVEIRA, Marly Alves de. **Desenvolvimento Sustentável e o Consumo Consciente**: Uma análise do comportamento dos professores de ensino fundamental e médio das escolas particulares localizados no bairro Jundiá da cidade de Anápolis-GO. Monografia. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao Direito**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ONU Brasil. **Bebê número sete bilhões nasce em um mundo de 'terríveis contradições'**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/bebe-sete-bilhoes-nasce-em-mundo-de-contradicoes-diz-secretario-geral/>> Acesso em: 08 de nov. 2011.

OTTOMAN, Jaqueline A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Markron Books, 1994.

PALADINI, Edson Pacheco; VIANNA, William Barbosa. Uma análise do viés (não) estratégico da gestão ambiental. In: XXVII **Encontro Nacional de Engenharia da Produção**, 2007, Foz do Iguaçu. A energia que move a produção: um diálogo sobre integração, projeto e sustentabilidade. Foz do Iguaçu, 2007.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing Verde. In: BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Cap. 28. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PINTO, Diego Costa; NIQUE, Walter Meucci; AÑAÑA, Edar da Silva; HERTER, Márcia Mourer. **Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?**. International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423. v. 35, p. 122-131, mar, 2011. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com.ez15.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x/pdf>> Acesso em: 01 abr. 2012.

PORTAL Brasil. **O que é consumo consciente**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/consumo-consciente/html/o-que-e-consumo-consciente>>. Acesso em: 23 out. 2011.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula. Consumo Consciente: preocupação sócio-ambiental muda hábitos de compra. **Administradores.com.br**. Disponível: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/consumo-consciente-preocupacao-socio-ambiental-muda-habitos-de-compra/10512/>>. Acesso em: 01 jul. 2011.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAC**. São Paulo: v. 46, n.1, p.45-60, jan-mar, 2011.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. **Addressing Sustainability and Consumption**. Journal of Macromarketing. v. 25, n. 1, p. 76-92, jun, 2005.

SCHERER, Martha Pacheco; POLEDNA, Silvia. R. Caballero. **Marketing Verde: Um instrumento de competitividade ou de sobrevivência?** [200-] Disponível em: <www.portalga.ea.ufrgs.br/acervo/mv_art_02.doc>. Acesso em: 30 out. 2011.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001.

SZMIGIN, Isabelle.; CARRIGAN, Marylyn.; McEACHERN, Morven G. **The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior**. International Journal of Consumer Studies, 33, 224-231, mar, 2009. Disponível em: <

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x/full>> Acesso 28 out. 2012

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável**: o desafio do século XXI. 3 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

ANEXO 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

TURNO NOTURNO

NOME:

MATRÍCULA

FONE

ENDEREÇO:

INÍCIO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MEC - UFPB - CCSA
PRAG - CODESC

PERÍODO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

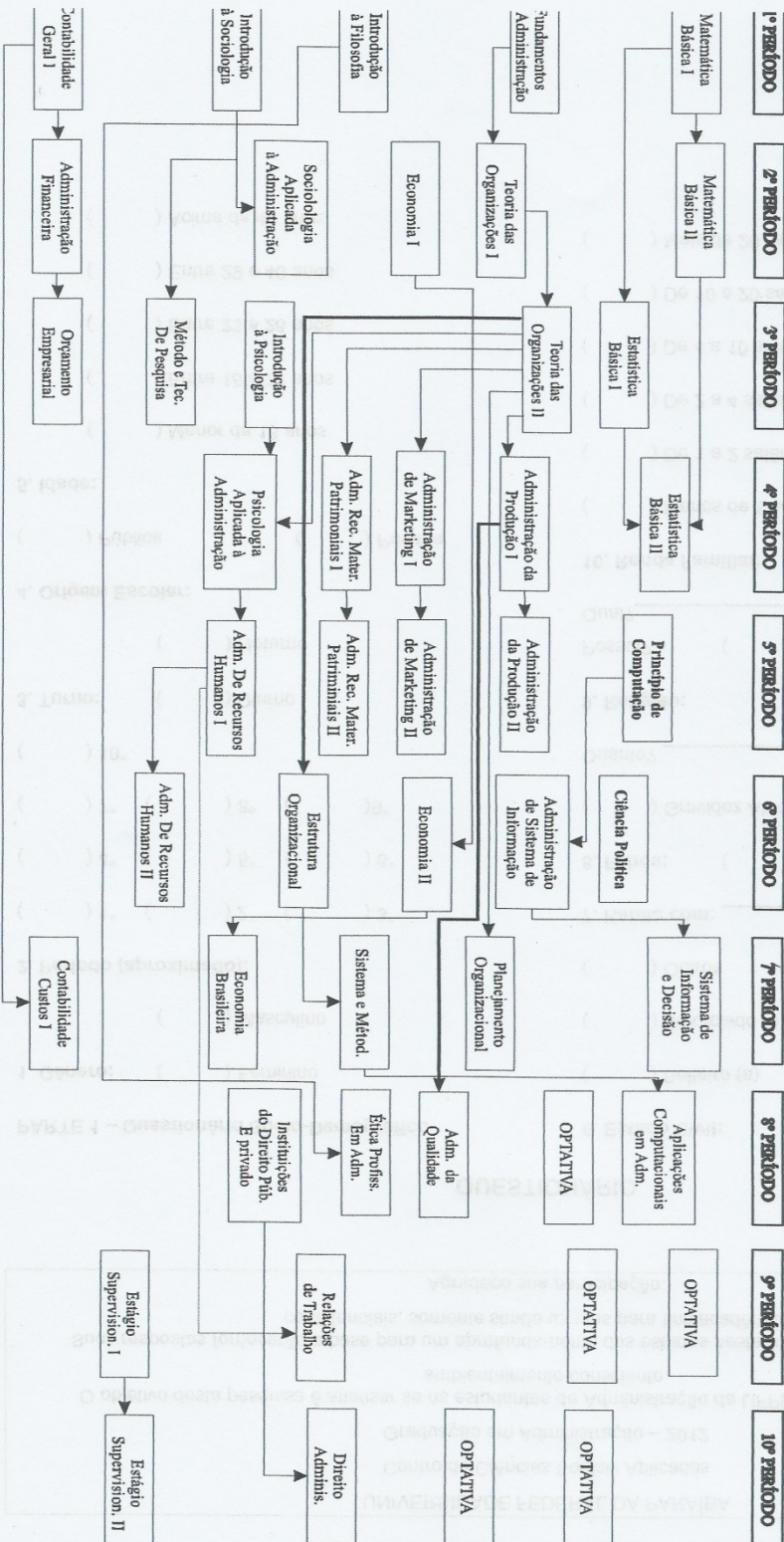
CURRIC. MÍNIMO
2070COMP. OBRIG.
720COMP. OPTATIVA
240TOTAL
3030

128 CR.

48 CR.

16 CR.

192 CR.



1º Período	2º Período	3º Período	4º Período	5º Período	6º Período	7º Período	8º Período	9º Período
Português Instrumental (4)	Metodologia do Trabalho Científico (4)		Pesquisa Aplicada à Administração (4)			Práticas Quantitativas e Qualitativas em Administração (4)		
Fundamentos de Matemática (4)		Matemática Financeira (4)		Administração Financeira I (4)	Administração Financeira II (4)		Trabalho de Conclusão de Curso I - TCC I (2)	Trabalho de Conclusão de Curso II - TCC II (2)
	Estatística Aplicada à Administração (4)	Psicologia das Organizações (4)	Cont. e Usam. de TI em Organizações (4)	Administração de Recursos Humanos I (4)	Administração de Recursos Humanos II (4)	Planejamento e Gestão Estratégica em Organizações (4)		Administração Empreendedora (4)
Fundamentos da Administração (4)	Teoria das Organizações (4)			Administração da Produção e Operações I (4)	Administração da Produção e Operações II (4)	Pesquisa Operacional (4)		Optativa (4)
Introdução à Física (4)	Contabilidade para Administradores (4)	Estruturas e Processos Organizacionais (4)	Organização e Métodos (2)	Administração de Marketing I (4)	Administração de Marketing II (4)		Optativa (4)	Optativa (4)
Economia de Empresas (4)		Relações de Trabalho e Política (4)	Gestão da Qualidade e Produtividade (4)	Administração dos Recursos Materiais I (4)	Administração dos Recursos Materiais II (4)		Optativa (4)	
	Informática Administrativa (4)					Sistemas de Informação e Decisão (4)	Administração de Sistemas de Informação (4)	
		Direito na Administração (4)	Sociologia das Organizações (4)			Estágio Curricular Supervisionado I (2/6)	Estágio Curricular Supervisionado II (2/10)	
							Ética na Administração (4)	Responsabilidade Social Empresarial (2)

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Graduação em Administração – 2012

O objetivo desta pesquisa é analisar se os estudantes de Administração da UFPB têm hábitos de consumo ambientalmente consciente.

Suas respostas fornecerão a base para um aprofundamento dos estudos nesta área e seus resultados serão confidenciais, somente sendo usados para fins acadêmicos.

Agradeço sua participação.

QUESTIONÁRIO

PARTE 1 – Questionário Sócio-Demográfico

1. Gênero: () Feminino

() Masculino

2. Período (aproximado):

() 1° () 2° () 3°

() 4° () 5° () 6°

() 7° () 8° () 9°

() 10°

3. Turno: () Diurno

() Noturno

4. Origem Escolar:

() Pública

() Privada

5. Idade:

() Menor de 18 anos

() Entre 18 e 22 anos

() Entre 23 e 28 anos

() Entre 29 e 40 anos

() Acima de 40 anos

6. Estado Civil:

() Solteiro (a) () Casado (a)

() Divorciado (a) () Viúvo (a)

() Outros

7. Habita com: _____

8. Filhos: () Não tem

() Gravidez Atual () Possui

Quanto? _____

9. Religião:

Possui? () Sim () Não

Qual? _____

10. Renda Familiar:

() Menos de 1 salário mínimo

() De 1 a 2 salários mínimos

() De 2 a 4 salários mínimos

() De 4 a 10 salários mínimos

() De 10 a 20 salários mínimos

() Mais de 20 salários mínimos

PARTE 2 – Questionário Estruturado

Instruções: Pense nos seus hábitos de consumo. Utilize a seguinte escala de modo a expressar como você age em relação a cada item:

Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo e Nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
1	2	3	4	5

Para cada um dos itens, deverá escolher a afirmação da escala que melhor descreve como você se comporta.

Item	Descrição do Item	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.					
2	Separo objetos de vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frasco de perfumes, etc.) para reciclagem.					
3	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.					
4	Separo embalagens de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.					
5	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.					
6	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.					
7	Mudo de marca, para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.					
8	Busco maneiras de reutilizar os objetos.					
9	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.					
10	Compro produtos usados.					
11	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.					
12	Fecho as torneiras da pia ou chuveiros quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.					
13	Deixo luzes acesas sem necessidade.					

PARTE 3 - Questionário Aberto

Instrução: Por favor, expressar sua opinião sobre: 1) O curso de Administração da UFPB tem algum tipo de influência sobre seu hábito de consumo ambientalmente consciente? Caso positivo, relate os motivos pelos quais o curso lhe ajudou a ter esses hábitos mais ecológicos. Se não influenciou, exponha os motivos porque o não ajuda a ter esse tipo de conduta.
